

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK DAN TESTIMONI DI MEDIA  
SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN PADA SISWA SMK NEGERI 3 TAKALAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**RIDWAN**  
NIM : 90200115043  
ALAUDDIN  
M A K A S S A R

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ridwan

Nim : 90200115043

Tempat Tanggal Lahir : Katinting/05 Oktober 1997

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Katinting Desa Tanrara Kec.Bontonompo Selatan

Judul Skripsi : Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni Di Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar.


Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari bahwa ia merupakan hasil duplikat, tiruan atau dibuat orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUD DIN  
M A K A S S A R

Gowa, Samata Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



Ridwan

NIM : 90200115043



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ☎ (0411) 864924, Fax 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Remangpolong Gowa ☎ 424835, Fax 424836

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skrripsi yang berjudul **"Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Siswa SMK Negeri 3 "**, yang disusun oleh **RIDWAN, NIM 90200115043**, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UTN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munacasyah yang diselenggarakan pada tanggal 4 November 2019 M bertepatan dengan 7 Rabiul Awwal 1441 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, November 2019 M  
Rabiul Awwal 1441 H

**DEWAN PENGUJI**

|               |   |         |
|---------------|---|---------|
| Ketua         | : Prof. Dr. H. Abustani Iyas, M.Ag.             | (.....) |
| Sekretaris    | : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE, M.Si, Ak.    | (.....) |
| Penguji I     | : Dr. Hj. Salmah Said, SE, M. Fin., Mgmt., PIA. | (.....) |
| Penguji II    | : Dr. Murtiadi Awaluddin, M.Si                  | (.....) |
| Pembimbing I  | : Dr. Awaluddin, SE, M.Si                       | (.....) |
| Pembimbing II | : Ahmad Efendi, SE, MM                          | (.....) |

Diketahui Oleh:  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UTN Alauddin Makassar**

Prof. Dr. H. Abustani Iyas, M.Ag.  
NIP. 19661130 199303 1 003

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Terutama **Ibunda** tercinta Hj Muliati Dg Taco Dan **Ayahanda** Jufri Dg. Lau Serta seluruh keluarga besar Makmur Dg Lallo ,Terimah kasih banyak atas segenap kasih sayang, semangat, dorongan moril dan materi serta doa restunya yang masih belum mampu saya balas. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Hamdan Juhannis M.A, Ph.D, selaku rektor UIN Alauddin Makassar .
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Dr. Awaluddin, SE.,M.SI selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ahmad Efendi, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari SE., M.Comm dan M. Akil Rahman, SE, M.Si selaku ketua jurusan dan sekertaris jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
6. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari SE., M.Comm selaku Dosen penasihat akademik yang selalu memberi dorongan dan masukannya.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas bantuan yang telah diberikan.
9. Segenap teman-teman Jurusan Manajemen khususnya teman-teman jurusan Manajemen A dan B Khusus jurusan Manajemen Pemasaran angkatan 2015.
10. Teman-teman organisasi saya di Ikatan Pelajar Muhammadiyah yang terus memberikan doa, dukungan dan semangat dalam penyelesaian tugas ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semuanya.

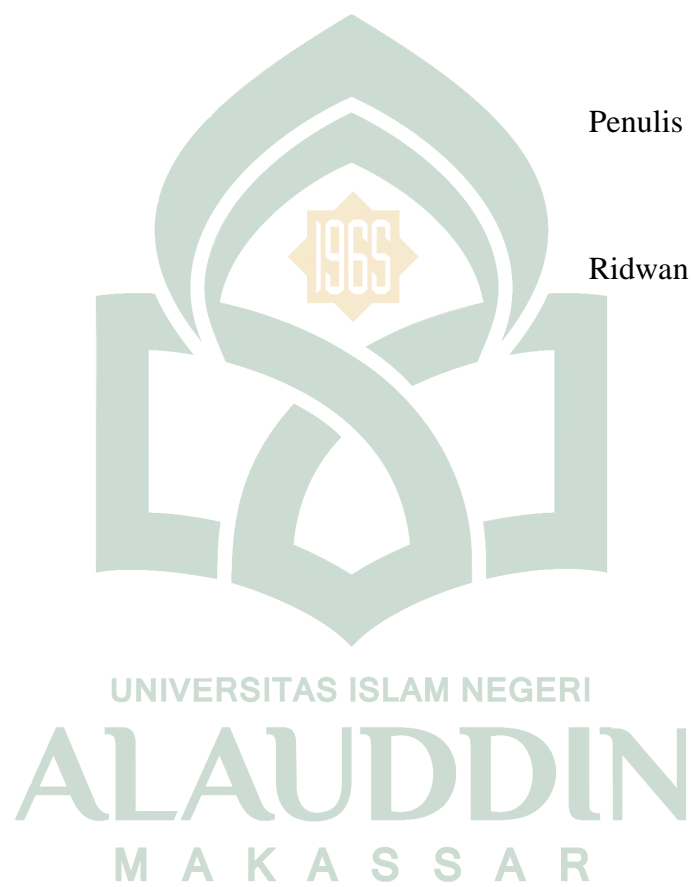
Semoga skripsi ini dapat berguna serta dapat digunakan sebagai tambahan dan pengetahuan.

Waasalamu'alaikum wr.wb

Makassar, Oktober 2019

Penulis

Ridwan



## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i       |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                           | ii      |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....                                   | iii     |
| KATA PENGANTAR .....                                       | iv      |
| DAFTAR ISI.....  | vii     |
| DAFTAR TABEL.....  | ix      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | x       |
| ABSTRAK.....   | xi      |
| <br>BAB I PENDAHULUAN.....                                 | <br>1   |
| A. Latar Belakang .....                                    | 1       |
| B. Rumusan Masalah.....                                    | 6       |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                    | 7       |
| <br>BAB II TINJAUAN TEORI .....                            | <br>9   |
| A. <i>Stimulus Organism Response</i> .....                 | 9       |
| B. Keputusan Pembelian Konsumen .....                      | 11      |
| C. Tampilan Produk.....                                    | 20      |
| D. Testimoni.....  | 23      |
| E. Media Sosial <i>Facebook</i> Sebagai Alat Promosi ..... | 27      |
| F. Penelitian Terdahulu .....                              | 29      |
| G. Rerangka Pikir.....                                     | 32      |
| H. Hipotesis.....  | 33      |
| <br>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                     | <br>34  |
| A. Definisi Operasional Variabel.....                      | 34      |
| B. Jenis dan Lokasi Penelitian .....                       | 35      |
| C. Pendekatan Penelitian .....                             | 36      |
| D. Populasi dan Sampel .....                               | 36      |
| E. Jenis Data .....  | 37      |
| F. Metode Pengumpulan Data .....                           | 37      |
| G. Instrumen Penelitian.....                               | 38      |
| H. Teknik Analisis Data.....                               | 39      |
| <br>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....           | <br>45  |
| A. Hasil Penelitian .....                                  | 45      |
| B. Pembahasan.....   | 78      |

|                      |    |
|----------------------|----|
| BAB V PENUTUP.....   | 88 |
| A. Kesimpulan .....  | 88 |
| B. Saran.....        | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 90 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 93 |





## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 3.1 Instrumen Penelitian.....                                       | 40      |
| 4.1 Profil SMK Negeri 3 Takalar .....                               | 47      |
| 4.2 Sarana dan Prasarana Sekolah .....                              | 49      |
| 4.3 Jumlah Tenaga Pendidik dan Non Pendidik.....                    | 50      |
| 4.4 Jumlah Peserta Didik Tahun Ajaran 2019/2020 .....               | 53      |
| 4.5 Deskripsi Frekuensi Umur Responden .....                        | 54      |
| 4.6 Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....                | 55      |
| 4.7 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelas .....           | 56      |
| 4.8 Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Banyaknya Pembelian Pakaian.... | 56      |
| 4.9 Deskripsi Frekuensi Jenis Pakaian yang dibeli Responden.....    | 57      |
| 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....          | 59      |
| 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Produk.....              | 62      |
| 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Testimoni .....                   | 65      |
| 4.13 Hasil Uji Validasi .....                                       | 67      |
| 4.14 Hasil Uji Reabilitas.....                                      | 68      |
| 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....                              | 71      |
| 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                    | 73      |
| 4.17 Hasil Uji Parsial (t) .....                                    | 75      |
| 4.18 Hasil Uji Secara Simultan (F).....                             | 76      |
| 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                 | 78      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar |                                    | Halaman |
|--------|------------------------------------|---------|
| 2.1    | Rerangka Pikir .....               | 34      |
| 4.1    | Hasil Uji Normalitas Residual..... | 70      |
| 4.2    | Hasil Uji Heterokedastisitas ..... | 72      |



## ABSTRAK

**Nama : Ridwan**

**Nim : 90200115043**

**Judul : Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar**

---

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh tampilan produk di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. 2) Mengetahui pengaruh testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. 3) Mengetahui pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. 4) Mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang siswa dengan ketentuan siswa yang memiliki akun *facebook* dan pernah melakukan pembelian pakaian di *facebook*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial tampilan produk di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. 2) Secara parsial testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. 3) Secara simultan tampilan produk dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. 4) Tampilan produk di media sosial *facebook* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

**Kata Kunci : Implikasi, Tampilan Produk, Testimoni, Keputusan Pembelian.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. *Latar Belakang***

Aktivitas perdagangan yang dilakukan suatu perusahaan dagang merupakan salah satu bentuk dari kegiatan ekonomi yang dianggap penting dalam menentukan tingkat kemajuan suatu perusahaan perdagangan. Pada umumnya setiap perusahaan dagang memiliki keinginan untuk dapat maju dan berkembang atau paling tidak untuk bertahan hidup harus dapat memberikan produk yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya di pasaran. Produk merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dagang dan pihak perusahaan mendistribuskannya ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (masyarakat).

Persaingan perusahaan perdagangan dalam memperebutkan konsumen pada dewasa ini tidak hanya terbatas pada tampilan produk semata, saat ini konsumen sudah cerdas dalam memilih suatu produk dengan mengedepankan kualitas dari produk yang ditampilkan yang memberikan citra positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku pasar (konsumen) perihal keinginan konsumen dalam suatu produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat menyediakan produk yang betul-betul sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk membuat konsumen merasa puas baik dari segi tampilan produk maupun pelayanan yang diberikan. Mengingat produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan berimbas pada minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Best (2013) yang dikutip oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015: 109) menyatakan bahwa “para pengelola bisnis dewasa ini sebaiknya senantiasa memfokuskan perencanaan strateginya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan.” Lebih lanjut, Widiyanto dan Prasilowati (2015: 109) menyatakan bahwa “pengelola bisnis perlu melakukan antisipasi kebutuhan pelanggan dan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai dengan keinginan pelanggan”. Mengingat pentingnya strategi dalam mempertahankan bisnis, maka perusahaan dituntut merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bisnis dalam bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dan cepat dapat menarik pelanggan diperlukan analisis secara cermat agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, hendaknya perusahaan mengerahkan segala kemampuan dengan sumber daya yang dimiliki agar konsumen membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang dagangan, promosi sangat berperan penting sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut. Kegiatan merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan antara penjual dengan konsumen (Sukirno, dkk 2014: 241).

Media promosi online merupakan hal yang sangat tepat untuk memasarkan produk ke konsumen, mengingat perkembangan teknologi satu dekade terakhir sangat berkembang pesat. Semua aktivitas masyarakat dapat dikontrol melalui media berbasis *online*, mulai dari aktivitas keseharian sampai pada pembelian suatu produk. Perkembangan teknologi saat ini juga menciptakan peluang bisnis tanpa batas, seseorang (konsumen) dapat membeli barang dimanapun dan kapanpun. Mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat sehingga memotivasi para pelaku bisnis melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, salah satunya adalah sistem penjualan berbasis online sebagai media promosi yang cepat, murah dan terjangkau.

*Facebook* merupakan salah satu dari banyak situs jejaring sosial berbasis online memiliki ragam fitur yang tidak dimiliki oleh jejaring sosial lainnya. *Facebook* juga sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia, selain penggunaannya sangat mudah baik dikalangan remaja maupun orang tua, *facebook* juga sebagai media promosi yang paling populer saat ini. Banyak ditemukan hasil postingan pengguna *facebook* yang mempromosikan barang dagangannya dengan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas,

Namun fenomena yang terjadi saat ini adalah mengenai maraknya kasus penipuan yang melibatkan banyak konsumen yang membeli produk di media sosial *facebook*. Berdasarkan *survey* penulis terhadap beberapa akun *facebook*, terdapat beberapa konsumen memposting pada beranda *facebook* miliknya mencaci dan menghujat pihak penjual mengenai produk yang dipesannya tidak sesuai dengan yang ditampilkan melalui gambar akun *facebook* penjual. Selain itu,

penulis melalui *survey* pendahuluan menemukan beberapa akun *facebook* milik konsumen memposting dokumen hasil pelaporan kepada pihak yang berwajib mengenai kasus penipuan pemesanan barang dagang. Dimana pihak konsumen telah melakukan pembayaran melalui via transfer bank, namun barang yang sudah dibayar tidak dikirim oleh penjual.

Islam dalam praktek bisnisnya juga menerapkan sistem promosi untuk menawarkan barang dagangan kepada konsumen. Karena dengan promosi masyarakat (konsumen) mengetahui keberadaan produk yang jual. Namun prinsip promosi dalam Islam yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW sangat jauh berbeda dengan sistem promosi saat ini. Cara Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan barang dagangannya dengan cara mengedepankan nilai-nilai moralitas.

Melakukan promosi terhadap suatu produk dalam Islam merupakan pertanggungjawaban baik sesama manusia maupun kepada Allah SWT. Dalam bisnis nilai kejujuran dan kebenaran merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Para pelaku bisnis (pedagang) dalam mempromosi barang harus menghindari unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain (konsumen) untuk memperkaya diri sendiri. Hal ini ditegaskan dalam Q.S An-Nisa (4) ayat 9.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi barang dagangan, hendaklah berlaku jujur dan menghindari dari unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain (konsumen) dan para pelaku bisnis (pedagang) hendaklah takut kepada Allah SWT.

Fenomena penipuan di media sosial online *facebook* saat ini akan berdampak kepada perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk (barang) melalui media sosial *facebook*. Dengan demikian timbul motivasi para pedagang (penjual) untuk melakukan berbagai strategi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen dari oknum yang tidak bertanggungjawab terhadap barang dagangan yang dipromosikan melalui media sosial *facebook* tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pedagang (penjual) dalam mempromosikan barang dagangannya di media sosial *facebook* adalah dengan menampilkan produk asli dengan mengunggah video *live* di akun *facebook* miliknya dan beberapa hasil testimoni berupa chatan penjual dengan konsumen sebelumnya serta resi pengiriman barang kepada konsumen lainnya. Hal ini dilakukan oleh pedagang (penjual) untuk membangun kepercayaan konsumen yang telah lama hilang disebabkan banyaknya kasus penipuan di media sosial *facebook*.

Testimoni merupakan cara pedagang yang mempromosikan barang dagangannya di media sosial *facebook* sehingga dapat membangun kepercayaan



dan kredibilitasnya sebagai pedagang. Dengan adanya testimoni membantu para konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk (barang) dan mendapatkan rekomendasi dari pihak atau sumber lain yang membeli barang dagangan. Menurut Sukirno, dkk (2014: 210), dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal yakni pertama memperkenalkan barang yang diproduksi dan kedua membujuk para konsumen untuk membeli barang dagangan tersebut. Selain testimoni, penampilan produk juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu barang. Semakin bagus tampilan produk barang yang ditampilkan akan menarik perhatian konsumen untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, menjadi sangat penting untuk mengkaji dan meneliti lebih jauh perihal tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Siswa SMK Negeri 3 Takalar”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tampilan produk di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar?
2. Apakah testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar?

3. Apakah tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar?
4. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar?

#### ***D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan yang telah dikemukakan sebelumnya di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh tampilan produk di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.
- d. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan dan pemahaman dalam proses studi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- c. Penelitian ini dapat menjadi masukan berupa pengetahuan mengenai *testimoni* dan tampilan produk di media sosial *faceebook* sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang memang sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli produk.



## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. *Stimulus-Organism-Response*

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dijelaskan melalui teori SOR. Teori SOR sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : Sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut model ini, manusia menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Menurut Rakhmat (2007: 79), teori S-O-R merupakan tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi.

Proses perubahan perilaku hakikatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rangsangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari tampilan produk dan

Testimoni kepuasan pembelian sebagai variabel interveningnya. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Rancangan organisme dalam penelitian ini adalah Kepercayaan yang didapatkan dan pengalaman yang dirasakan. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) yang disebut dengan respon. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Inti dari Teori S-O-R yaitu tentang bagaimana sebuah perilaku dapat dipengaruhi oleh sebuah stimulus atau rangsangan yang diterima, sehingga Teori tersebut relevan dengan penelitian ini yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian Konsumen dipengaruhi oleh sebuah stimulus berupa tampilan produk dan testimoni pada media sosial, dimana tampilan produk menampilkan gambar yang menarik sehingga merangsang konsumen untuk membeli produk di media sosial, kemudian dengan testimoni dari sosial media memperlihatkan perilaku konsumen dengan unsur-unsurnya, antara lain, konsumen melakukan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan Q.S. Az Zumar (39) ayat 18 yakni:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۚ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۖ وَآُولَٰئِكَ هُمُ  
 أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

Artinya:

Yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal.

Ayat di atas menjelaskan bahwa sejatinya manusia harus terus mencari dan memilih yang terbaik sama dengan konsep *Stimulus-Organisme-Response* yang mengatakan bahwa manusia akan merubah sikap jika stimulus yang menerpanya dapat diterima dengan baik sudah seharusnya sesuai dengan apa yang diinginkan komunikan dengan cara, isi, dan penggunaan kata-kata yang baik pula. Produk yang baik sudah seharusnya menggunakan tampilan produk yang menarik dan testimoni yang banyak dari konsumen.

## **B. Keputusan Pembelian Konsumen**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor lain yang berpengaruh adalah pengalaman masa lalu dan latar belakang konsumen yang terdiri atas budaya, kelas sosial, grup referensi, kepribadian, sikap, dan persepsi yang berbeda (Tandjung, 2004 dalam Kristiningrum, dkk 2015:4).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012: 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yakni sebagai inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user* (Harahap, 2015:227).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Selanjutnya Machfoedz (2010: 44) mengemukakan bahwa:

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternative tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang diambil.

Berdasarkan penjelasan teori mengenai pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan dorongan dan motivasi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pilihan sistem

## **2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Adapun kelima tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)**

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

### **b. *Information Research* (Pencarian Informasi)**

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

### **c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)**

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

### **d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.



e. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 161) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

- a. **Pemilihan Produk**  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.
- b. **Pilihan *Brand* (Merek)**  
Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. **Pemilihan Penyalur**  
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. **Jumlah Pembelian**  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. **Penentuan Waktu Kunjungan**  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. **Metode Pembayaran**  
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.
- g. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan

tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang dijelaskan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Harahap (2015: 228), faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan dalam penelitiannya terdiri dari lokasi, kelengkapan produk dan harga.

- a. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.
- b. Kelengkapan Produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab

adanya kecendrungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

- c. Harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016: 14), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain :

- a. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Dalam penelitian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Desain

Desain adalah pemberian penampilan atau tentuan yang berbeda pada suatu produk dan bagian dari teknik pengembangan produk suatu produk. Dalam penelitian membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

#### c. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi para pelaku usaha (pengusaha) sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen

secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memiliki jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Seperti dijelaskan pada Q.S Al-Maidah (5) ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Ayat ini berkaitan dengan keputusan pembelian, masing-masing akan mendapat penilaian yang berbeda dari Allah dan akan diberi-Nya balasan pahala atau siksa, menurut sifat-sifat dan keadaan masing-masing. Allah memperingatkan hamba-hambanya agar mereka jangan terpedaya melihat banyaknya perbuatan dan barang yang tidak baik. Perbuatan buruk memang sangat disenangi oleh orang

yang lemah iman. Terutama banyaknya promosi secara *online* yang menggunakan banyak media sosial yang memudahkan terjadinya kemaksiatan. Demikian barang yang jelek dan tidak halal, amat disenangi pula karena dapat diperoleh dengan cara yang mudah, seperti riba, judi, suap, curi rampok dan lain sebagainya.

### **C. Tampilan Produk**

#### **1. Pengertian Produk**

Produk merupakan hal yang penting dari teori bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran

Menurut Alma (2011:139) definisi produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Menurut Lupiyoadi (2013:92), produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:95), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat

di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 325) dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasaran diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Inti Produk (*Core Benefit*)  
Manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen, misalnya konsumen *café* sesungguhnya membeli makanan dan minuman.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*)  
Suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya pihak *café mendesign* tata letak meja dan kursi.
- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)  
Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengharapkan tempat yang bersih dan nyaman.
- d. Nilai Tambah (*Augmented Product*)  
Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Misalnya *café* memperluas produknya dengan meningkatkan kualitas cita rasa makanan dan minuman yang ada.
- e. Terdapat Calon Pembeli (*Potencial Product*)  
Semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa datang, Disini perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya memuaskan konsumen tetapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menyediakan menu makanan dan minuman yang unik.

## 3. Tampilan Produk

Tampilan produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2012: 393) tampilan produk meliputi:



- a. Bentuk (*Form*). Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*). Melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*). Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*). Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*). Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (*Durability*). Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*Reliability*). Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*Style*). Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
- j. Desain (*Design*). Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

#### 4. Tampilan Produk Dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam perihal produk untuk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki tampilan dan kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang tampilannya biasa-biasa saja akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Hal ini ditegaskan dalam Q.S. Al-Hijr (15) ayat: 85.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَإِنَّ السَّاعَةَ لَآتِيَةٌ  
فَاصْفَحِ الصَّفْحَ الْجَمِيلَ ﴿٨٥﴾

Artinya:

Dan tidaklah Kami ciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya, melainkan dengan benar. dan Sesungguhnya saat (kiamat) itu pasti akan datang, Maka maafkanlah (mereka) dengan cara yang baik.

Ayat tersebut di atas dapat di hubungkan dengan tampilan produk maka kita merujuk kepada bagaimana pemasar di media sosial menghadirkan gambar atau tampilan yang menarik agar seseorang tertarik membeli produk tersebut, sebagaimana Allah SWT menciptakan langit dan bumi secara seimbang dengan maksud tujuan manusia senantiasa mengambil pelajaran dan dekat kepada Allah SWT melalui keindahan-keindahan ciptaannya.

#### **D. Testimoni**

##### **1. Pengertian Testimoni**

Testimonial atau pertunjukan terdiri dari pernyataan tertulis atau ucapan seseorang yang memuji keutamaan suatu produk. Istilah testimonial paling umum berlaku untuk promosi penjualan yang dikaitkan dengan warga biasa. Testimonial dapat menjadi bagian dari pemasaran .

Menurut Griffith 2011 (dalam Setiawati, 2015: 14), “testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.”

Menurut Kotler dan Amstrong 2012 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275), menyatakan bahwa “testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu”. Selanjutnya Rusel 2000 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275) menyatakan “testimonial

adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk”.

Testimonial adalah rekomendasi sehingga akan lebih efektif jika konsumen menyatakan berapa lama mereka menggunakan bisnis sebuah online shopping, mengapa menggunakannya, dan fakta bahwa berniat untuk menggunakannya. Dengan itu akan membantu menekankan pesan bahwa bisnis, produk, jasa yang memuaskan (Setiawati, 2015: 15)

## 2. Tujuan Testimoni

Pada dasarnya testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. Setiap bisnis memiliki sejumlah pelanggan dan normalnya sangat bersedia memberikan komentar tentang produk/jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang testimonial konsumen mengizinkannya. Tipe konsumen yang dibutuhkan adalah mereka yang akan menyatakan betapa puasny mereka dengan bisnis, produk, atau jasa (Setiawati, 2015: 15).

Menurut Lee dan Jhonson 2007 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275-276), tolok ukur iklan testimonial antara lain:

### a. Daya Tarik

Konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kesamaan (*Similarity*)

Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

#### 2) Keakraban (*Familiarity*)

Merupakan pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh: penggunaan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik, sedangkan penggunaan *typical person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

3) Kesukaan (*Liking*)

Merupakan kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

b. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

1) Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa *audience* menganggap *endorser* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

2) Kelayakan Dipercaya (*Trustworthiness*)

Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi *audience* untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika *audience* merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

c. Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimonial tersebut berupa skripsi yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

### 3. Testimoni Dalam Pandangan Islam

Gaya iklan testimonial dianggap dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Testimonial yang ditayangkan di media sosial *facebook* adalah pernyataan yang diungkapkan oleh konsumen yang telah menyatakan pengalaman/pendapat mengenai produk yang dibelinya.

Melakukan promosi terhadap suatu produk dalam Islam merupakan pertanggungjawaban baik sesama manusia maupun kepada Allah SWT. Dalam bisnis nilai kejujuran dan kebenaran merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Para pelaku bisnis (pedagang) dalam mempromosi barang harus menghindari unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain (konsumen) untuk memperkaya diri sendiri. Hal ini ditegaskan dalam Q.S An-Nisa (4) ayat 9.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi barang dagangan, hendaklah berlaku jujur dan menghindari dari unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain (konsumen) dan para pelaku bisnis (pedagang) hendaklah takut kepada Allah SWT. Dengan adanya testimonial berupa persaksian konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan yang akan mereka ceritakan kepada orang lain, maka mengurangi potensi penipuan oleh pedagang.

### E. *Media Sosial Facebook Sebagai Alat Promosi*

Kemajuan internet saat ini juga memunculkan istilah jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan situs yang memberikan tempat bagi orang-orang yang ingin membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang bersifat maya, selain itu situs ini juga dapat dengan mudah diakses oleh seluruh orang di dunia. Karena kepopuleran jejaring sosial, situs ini memberikan peluang bagi para pegiat usaha yang ingin memperkenalkan produk atau pelayanan jasanya. Ada banyak sekali situs jejaring sosial yang bermunculan saat ini, beberapa contoh sosial media yang cukup terkenal adalah *facebook*, *twitter*, *myspace*, *instagram* dll. Jika dibandingkan dengan sosial media yang lain, *facebook* lebih unggul, sebab *facebook* dibekali dengan fitur yang tidak dimiliki oleh sosial media yang lain (Timor, 2015: 1).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya manajemen pemasaran (2012: 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan (Nursanti, 2018: 40).

Para pengguna sosial media biasanya berbagi berita, pendapat, gagasan, tentang tokoh idolanya. Hubungan antar teman pada jejaring sosial *facebook* dapat berpotensi membantu pengusaha memperoleh gambaran mengenai pasar, dengan menggunakan data pada jejaring sosial, pengusaha akan merancang pendekatan komunikasi yang paling baik terhadap karyawan dan konsumennya. Karena kepopuleran jejaring sosial yang begitu cepat dan meluas, situs ini memberikan kontribusinya dalam menopang aktifitas bisnis (Timor, 2015: 7).

Menurut Hariyanto 2009 (dalam Nursanti, 2018: 45), *facebook* merupakan situs jaringan sosial di internet yang membolehkan kita bersosial secara maya dengan siapa saja yang diinginkan. *Facebook* dibuat oleh Mark Zuckerberg dan resmi diluncurkan 4 Februari 2004 dan berkantor pusat di Menio Park California, Amerika Serikat.

Pada September 2012, *facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif. *Facebook* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *facebook* produk barang/jasa ditawarkan dengan *upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Ada beragam fitur dalam *facebook*, antara lain:

1. Group, untuk membuat kelompok atau untuk membentuk komunitas *online* seperti diskusi.
2. *Selling*, untuk menawarkan barang atau jasa ke pengguna *facebook* lain.
3. *Flayer*, untuk mengiklankan sesuatu tapi pengguna *facebook* lain tidak akan menyangka adalah iklan. Di *facebook* tidak menggunakan iklan gambar yang mencolok.
4. *Event*, untuk menuliskan even atau kegiatan yang selanjutnya dapat dibaca oleh pengguna *facebook* lain.
5. Status *update*, untuk mengisi status kita, tentang apa yang sedang kita lakukan. Misalnya sedang pergi atau di rumah. Dengan adanya fitur ini kita bisa mengetahui kegiatan sehari-hari teman kita.
6. *Message*/pesan, untuk mengirim pesan ke pengguna lainnya.



7. *Chat*/obrolan, untuk saling berbicara dengan pengguna *facebook* lain melalui tulisan secara langsung dan *real time*.
8. *Photos*/foto, anda dapat *upload* foto-foto anda/ruang untuk memasang foto.
9. *Videos*/video, anda dapat *upload* video anda.
10. *Applications*/aplikasi, banyak aplikasi menarik yang tersedia yang dapat dipakai untuk hiburan.
11. *Notes*/catatan, anda dapat menulis catatan untuk kemudian di *share* dengan pengguna *facebook* lainnya.
12. *Wall*/dinding, ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.
13. *Like*, pengguna dapat memberikan *feedback like* ini pada *update* status teman, komentar teman, foto-foto yang *dipublish*, dan lain-lain (Priyanto, 2009 dalam Nursanti, 2018: 45-46).

Ada tiga hal yang dapat dilakukan di *facebook* untuk berbisnis antara lain:

1. Sebagai media promosi yang sangat efektif. Banyak sekali fitur-fitur *facebook* yang dapat dimanfaatkan untuk promosi bisnis yang dijalani.
2. Sebagai media memperoleh uang langsung. Melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat dipasang pada *facebook*.
3. Sebagai *website* produk bisnis, melalui fitur pembuatan halaman *web* yang tersedia (Yuhefizar, 2009 dalam Nursanti, 2018: 47).

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk menjamin keakuratan dan keaslian penelitian, maka penulis melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini pada penelitian yang dilakukan oleh Heny Cahya pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Testimoni dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda”. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *tampilan produk* (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan



pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada toko Queena Hijab Samarinda. Hal ini dapat diketahui dari nilai regresi linear berganda bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *tampilan produk*(X2) sebesar 0,541, lebih besar dari variabel Testimoni (X1) sebesar 0,274. Maka, hipotesis yang menyatakan Testimoni adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada toko Queena Hijab Samarinda ditolak.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di *Shapeharve*)” pada penelitian tersebut. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai  $f_{hitung} = 69,228 > f_{table} = 2,470$  ( $df_1=4$ ,  $df_2=95$ ,  $\alpha=0,05$ ) dan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *Instagram*. Berdasarkan hasil uji t terhadap masing-masing variabel, dapat dilihat nilai t hitung terbesar dihasilkan oleh variabel tampilan produk. Hal ini berarti bahwa variabel tampilan produk adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shapeharve* di *Instagram*. hal ini menunjukkan bahwa indikator faktor tampilan produk seperti *Tampilan* produk yang menarik, banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh

produsen, dan pembeda produk dengan pesaing menarik keputusan pembelian di *Shapeharve* di *Instagram*.

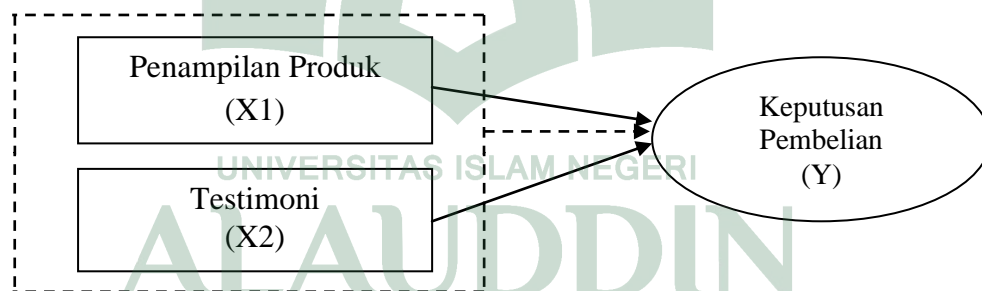
Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Nanis Susanti pada tahun 2009, dengan judul penelitian “Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni dalam Situs Pemasaran Internet” dimana dari hasil penelitian ini dari 166 pelanggan yang memberikan testimoni, 84,94% menyatakan kepuasannya terhadap kualitas produk, dengan pilihan dimensi paling dominan adalah *support* (40,36%) dan *value* (23,49%); 88,55% menyatakan kepuasannya terhadap kualitas pelayanan, dengan pilihan dimensi paling dominan adalah *reliability* (52,41%) dan *responsiveness* (13,86%); 72,89% pelanggan menyatakan perilaku pasca pembelian yang positif.

Penelitian Dyah Trinanda Husain, Hj, Siti Harmin, dan Marsia Sumule. G pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Perilaku Konsumen Terhadap Testimoni Online Kosmetik Wardah di *Facebook* (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Angkatan 2014 )” dimana perilaku konsumen terhadap testimoni online produk kosmetik wardah cukup signifikan dalam menentukan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan persentase kecendrungan skor jawaban tiap indikator masuk dalam kategori kuat, yaitu variabel testimoni online kosmetik wardah sebesar 80,66%, Variabel perilaku konsumen untuk indikator pengenalan kebutuhan sebesar 79,36%, pencarian informasi 76,96%, evaluasi alternatif 79%, pengambilan keputusan 77,7%, perilaku pasca pembelian 75,5%. Hal ini dapat terjadi karena di hampir semua akun penjualan produk kosmetik wardah yang ada

di *facebook* hanya menggunakan testimoni sebagai strategi utamanya untuk menarik minat konsumen, sehingga para konsumen khususnya para mahasiswa Ilmu Komunikasi hanya mengandalkan testimoni tersebut sebagai bahan pertimbangannya, dan karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin mendapatkan bukti bukan janji.

### G. Rerangka Pikir

Kerangka pikir adalah hasil sintesis dari proses berpikir deduktif (aplikasi dari teori) dan induktif (fakta yang ada, atau empiris), kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif menghasilkan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual (Ma'ruf, 2015: 171). Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan ahli tersebut, maka kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -→ : Pengaruh Secara Simultan

## H. *Hipotesis*

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data penelitian (Sugino, 2011: 96). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Tampilan produk di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

H2 : Testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

H3 : Tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

H4: Tampilan produk variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Definisi Operasional Variabel***

Variabel merupakan karakteristik individu atau objek yang mempunyai nilai, skor, ukuran yang berbeda untuk individu atau variabel yang berbeda. Operasional adalah seperangkat intruksi yang lengkap untuk menetapkan apa yang diukur dan bagaimana cara mengukur variabel (Ma'ruf, 2015: 175).

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Dependen (Y)**

Keputusan pembelian produk pakaian merupakan sikap atau perilaku siswa SMK Negeri 3 Takalar dalam menentukan pilihan dari beberapa alternative produk yang dibeli di media sosial *facebook*. Indikator pembelian produk pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: 1) Perhatiannya lebih pada sesuatu yang dilihat. 2) Ketertarikan terhadap sesuatu yang menimbulkan rasa ingin tau lebih jauh.. 3) Keinginan untuk memiliki. 4) Menimbulkan rasa percaya untuk melakukan keputusan. 5) Melakukan tindakan

##### **2. Variabel Independen (X)**

###### **a. Tampilan Produk (X1)**

Penampilan produk merupakan keistimewaan produk yang ditawarkan oleh pedagang di media sosial *facebook* yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian siswa SMK Negeri 3 Takalar yang berdasarkan pada indikator: 1) Foto produk yang menarik. 2) Banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen. 3) Foto produk yang menarik. 4) Memiliki pembeda produk dengan pesaing lain.

b. Testimoni (X2)

Testimoni merupakan kesaksian atau pernyataan konsumen yang diunggah oleh penjual di media sosial *facebook* mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu barang yang telah dibeli. Adapun indikator testimoni dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis. 2) Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan. 3) Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya..

## **B. Jenis dan Lokasi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011: 14) jenis penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 3 Takalar yang beralamat di Jalan Hamzah Dg. Tuppo No. 1 Pa'dinding, Sanrobone, Kabupaten Takalar.

### **C. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian korelasi (hubungan). Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh tampilan produk (X1) dan testimoni (X2) di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugino (2011: 117), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.” Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa SMK Negeri 3 Takalar.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiono (2011: 118), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu data yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Siswa SMK Negeri 3 Takalar yang memiliki hp smarphon
- b. Siswa SMK Negeri 3 Takalar yang memiliki akun media sosial *facebook*.
- c. Siswa SMK Negeri 3 Takalar yang pernah melakukan pembelian pakaian di media sosial *facebook*.

Teknik pengambilan sampel yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiono (2011: 124), “*sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data”.

#### **E. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer dengan cara membagikan kuesioner yang diberikan kepada responden berkenaan tampilan produk (X1) dan testimoni (X2) di media sosial *facebook* serta keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data dan informasi dalam bentuk jadi yang telah dimiliki oleh SMK Negeri 3 Takalar, profil sekolah, jumlah siswa dan guru, visi misi, struktur organisasi kelembagaan dan lain-lain.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden lalu menanyakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Daftar pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan



terstruktur dan responden tinggal memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dipilih, kemudian responden langsung mengembalikan daftar pertanyaan setelah diisi. Pengukuran penelitian ini menggunakan kuisioner dimana responden diminta untuk menjawab sesuai dengan pendapat responden. Semua instrumen menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5.

Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Dengan menggunakan skala likert ini, penulis dapat mengetahui bagaimana respon yang diberikan masing-masing responden. Kemudian setiap jawaban yang diperoleh masing-masing akan diberi skor:

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| SS (Sangat Setuju)        | = 5 |
| S (Setuju)                | = 4 |
| RR (Ragu-ragu)            | = 3 |
| TS (Tidak Setuju)         | = 2 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | = 1 |

#### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian memenuhi lima kriteria yaitu validasi, reabilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas (Siregar, 2017: 75).

Berdasarkan pengertian di atas, maka instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dan variabel tampilan produk (X1), testimoni (X2) dan

keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

| No | Variabel                     | Indikator   | Sumber                  |
|----|------------------------------|---|-------------------------|
| 1  | Tampilan Produk              | 1. Foto produk yang menarik<br>2. Banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen.<br>3. Kesesuaian produk dengan gambar yang ditampilkan<br>4. Memiliki pembeda produk dengan pesaing lain                                  | Tustin (2011)           |
| 2  | <i>Testimoni</i>             | 1. Isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis<br>2. Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan<br>3. Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya. | Andrew Griffiths (2011) |
| 3  | Keputusan Pembelian Konsumen | 1. Perhatiannya lebih pada sesuatu yang dilihat<br>2. Ketertarikan terhadap sesuatu yang menimbulkan rasa ingin tau lebih jauh.<br>3. Keinginan untuk memiliki<br>4. Menimbulkan rasa percaya untuk melakukan keputusan.            | Renald Kasali (1992)    |

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber, 2019.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic (Siregar, 2017:125). Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan

hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, mengenai ada atau tidaknya pengaruh tampilan produk (X1) dan testimoni (X2) di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian produk pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Sehingga data yang diperoleh dalam bentuk angka dapat diolah menggunakan metode statistik. Adapun tehnik digunakan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Uji Validasi dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:125), “uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang dikur”. Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir soal, suatu instrument dikatakan valid apabila nilai *product moment* yang dihasilkan melebihi 0,30. Selain itu, uji validasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument (kuesioner) yang dibagikan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument (kuesioner) yang dibagikan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:125), “uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula”. Untuk mengukur reliabel dari instrumen penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana

pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *normalitas residual*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastis* pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data *residual* terdistribusi normal, tidak adanya *multikolinearitas* dan *heteroskedastisitas*. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2016: 107).

### a. Uji Normalitas *Residual*

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Purnomo, 2016: 108).

### b. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel

bebasnya. Konsekuensi adanya *multikolinearitas* adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *multikolinearitas* antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinearitas* (Purnomo, 2016: 116-121).

c. Uji *Heteroskedastisitas*

*Heteroskedastisitas* adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Macam-macam uji *heteroskedastisitas* antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser (Purnomo, 2016: 125).

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (tampilan prroduk dan testimoni) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Siregar, 2017: 405). Secara teoritis dan hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh antar variabel dapat diperlihatkan melalui rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Tampilan Produk

$X_2$  = Testimoni

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefesien Regresi Variabel Tampilan Produk

$\beta_2$  = Koefesien Regresi Variabel Testimoni

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

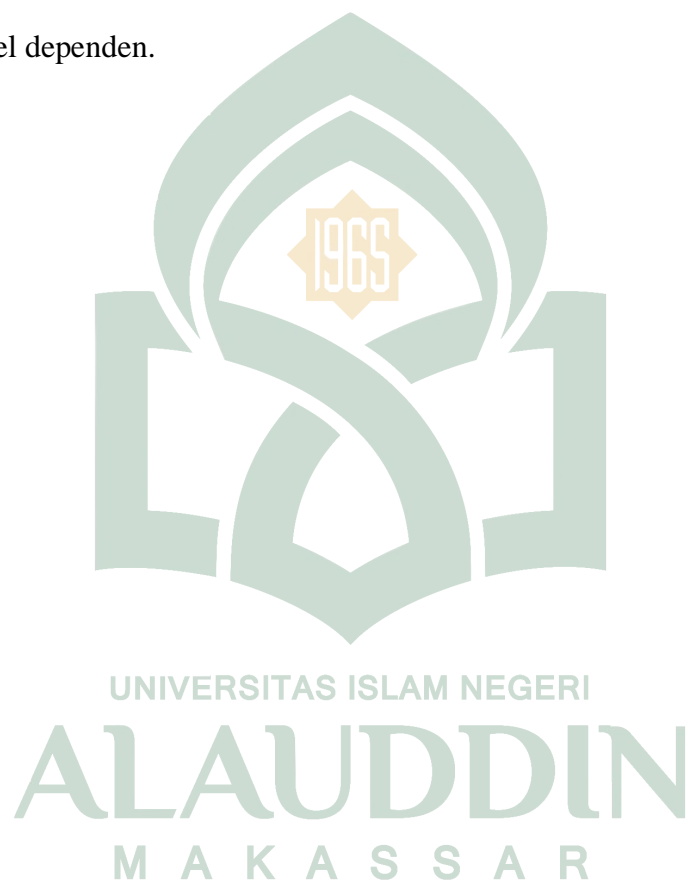
Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Sugiono, 2011: 261).

##### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk lebih mudahnya dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya < taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya (Sugiono, 2011: 267).

##### c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variable independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefesien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefesien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jika koefesien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Sekolah**

Pada tahun 2003 terbitlah Surat Keputusan Bupati tentang Pendirian Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Takalar, dengan tujuan awal untuk membangun smk kecil. Jurusan pertama adalah Teknik Mekanik Otomotif. Pelaksana dan sekaligus Kepala sekolah yang pertama adalah Abd. Mutthalib, S.Pd dan Jumlah siswa angkatan pertama terdaftar 15 orang, namun yang bertahan sampai tamat hanya 8 orang.

Adapun Tenaga Pendidik yang ada pada waktu itu hanya berjumlah 7 orang yaitu:

1. Mahyuddin Rahim, S.Pd. (Jurusan Tek. Mesin)
2. Sunardi, S.Pd. (Jurusan Tek. Otomotif)
3. Alm. Abd. Rahim, S.Pd. (Jurusan Tek. Otomotif)
4. Agussalim, S.Pd. (Jurusan Tek. Otomotif)
5. Rahmad Rosalih S, S.Pd. (Jurusan Tek. Mesin)
6. Istawakkal. S.Pd. (Jurusan Tek. Mesin)
7. Nasrun, S.Pd. (Jurusan Tek. Mesin)

Tanggal 09 Juli 2004 Terbitlah Surat Keputusan Bupati Takalar tentang Penetapan SK Kelembagaan dan Izin Operasional SMK Negeri 2 Takalar



dan pada saat itu terjadi perubahan atau pertukaran nama sekolah dengan beberapa alasan:

1. Dikarenakan SMK Negeri 3 takalar lebih dahulu menempati gedung (walaupun saat itu masih numpang di gedung milik DEPSOS), mempunyai siswa, guru dan kepala sekolah serta proses pembelajaran yang sudah berjalan.
2. Sedangkan SMK Negeri 2 Takalar masih dalam proses pembangunan gedung, belum mempunyai siswa dan guru. Maka secara otomatis proses pembelajaran belum ada.

Dengan alasan tersebut sehingga nama SMK Negeri 3 Takalar dirubah menjadi SMK Negeri 2 Takalar, dan sebaliknya SMK Negeri 2 Takalar menjadi SMK Negeri 3 Takalar.

Adapun profil SMK Negeri 3 Takalar dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Profil SMK Negeri 3 Takalar**

| Nama Satuan         | SMKN 3 TAKALAR  |
|---------------------|---|
| A                   | B   |
| NPSN                | 40308586  |
| Bentuk Pendidikan   | SMK   |
| Status Sekolah      | Negeri  |
| Status Kepemilikan  | Pemerintah Daerah   |
| SK Izin Operasional | -   |
| Tanggal SK          | 2016-03-27  |
| Alamat              | Jalan Hamzah Dg. Tuppu No. 1 Paddinging Raya Kec. Sanrobone |
| Desa/Kelurahan      | Takalar Kota  |
| Kecamatan           | Mappakasunggu   |
| Kabupaten/Kota      | Kabupaten Takalar   |
| Propinsi            | Sulawesi Selatan  |
| RT/RW               | 1/1   |

| A                   | B   |
|---------------------|---|
| Nama Dusun          | Paddinging  |
| Kode Pos            | 92212   |
| Lintang/Bujur       | -5.4303690/119.3896080  |
| Layanan Keb. Khusus | Tidak ada   |
| SK Pendirian        | 804/DPP/TU/05   |
| Tanggal SK          | 2016-03-27  |
| Rekening BOS        | 021-202-000002328-8   |
| Nama Bank           | PT. BANK SULSELBAR  |
| Nama KCP/Unit       | Takalar   |
| Atas Nama           | SMK NEG 3 TAKALAR   |
| MBS                 | Tidak   |
| Tanah Milik         | 10000m  |
| Tanah Bukan Milik   | 0m  |
| Nomor Telepon       | 0418-2326020  |
| Nomor Fax           | null  |
| Email               | smkn3takalar@yahoo.co.id  |
| Website             | <a href="http://www.smkn3takalar.sch.id">http://www.smkn3takalar.sch.id</a> |

*Sumber: Tata Usaha SMK Negeri 3 Takalar*

**b. Visi dan misi sekolah**

Adapun visi sekolah SMK Negeri 3 Takalar yaitu :

Menjadikan SMK terdepan, menghasilkan lulusan yang berakhlak, terdidik, terampil, mandiri dan kompotitif.

Adapun misi sekolah SMK Negeri takalar yaitu :

1. Melaksanakan diklat kejuruan yang bermutu sabagai wujud lahirnya kemampuan dan keterampilan tamatan yang dijadikan bekal dalam memasuki dunia kerja.
2. Menumbuhkan kratifitas semangat keunggulan guna menghadapi tantangan yang kompotitif.
3. Mengintegrasikan nilai-nilai iman dan taqwa dalam pelaksanaan pembelajaran

4. Menjalin kerjasama yang baik antara sekolah dan orang tua siswa, masyarakat, pemerintah dan instansi terkait serta dunia usaha / dunia industry (DU/DI).
5. Menciptakan suasana yang kondusif ; Bersih, indah , Hijau , Jujur , Disiplin , Ramah dan Kekeluargaan.

**c. Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar di SMK Negeri 3 Takalar dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Sarana dan Prasarana Sekolah**

| <b>Jenis Sarana dan Prasarana</b> | <b>Nama</b>        | <b>Panjang (m)</b> | <b>Lebar (m)</b> | <b>Milik</b> | <b>Kondisi</b> |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------|----------------|
| A                                 | B                  | C                  | D                | E            | F              |
| Ruang Teori/Kelas                 | Pemasaran 3        | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Praktik Kerja               | Ruang PMR          | 8.0                | 4.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 2.1            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Unit Produksi                     | Unit Produksi TPHP | 7.0                | 6.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 2.2            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 2.3            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 2.4            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 3.3            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 3.5            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 3.1            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 1.1            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 1.2            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Laboratorium Komputer             | Laboratorium TKJ   | 12.0               | 5.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TPHP 3.2           | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | Pemasaran 1        | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Kamar Mandi/WC                    | WC Siswa           | 2.0                | 1.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TKJ 1.3            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TSM 1.2            | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | Pemasaran 2        | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Teori/Kelas                 | TPHP 1.1           | 11.0               | 7.0              | Milik        | Baik           |
| Ruang Perpustakaan                | Perpustakaan       | 10.0               | 6.0              | Milik        | Baik           |

| A                 | B          | C    | D   | E     | F    |
|-------------------|------------|------|-----|-------|------|
| Ruang Teori/Kelas | TKJ 3.4    | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | ATPH 1.1   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | ATPH 1.2   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | TPHP 2.1   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | TPHP 2.2   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | ATPH 2.1   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | ATPH 2.2   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Guru        | Ruang Guru | 10.0 | 8.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | TPHP 1.2   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | TPHP 3.1   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | TKJ 3.2    | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | TSM 1.1    | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | ATPH 3.2   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |
| Ruang Teori/Kelas | ATPH 3.1   | 11.0 | 7.0 | Milik | Baik |

Sumber: Tata Usaha SMK Negeri 3 Takalar

#### d. Jumlah Tenaga Pendidik dan Non Pendidik

Adapun jumlah tenaga pendidik dan nonpendidik di SMK Negeri 3 Takalar sebanyak 92 orang. Untuk lebih jelasnya jumlah tenaga pendidik dan nonpendidik dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### Jumlah Tenaga Pendidik dan Non Pendidik

| Nama            | Jenis Kelamin | Status             |
|-----------------|---------------|--------------------|
| A               | B             | C                  |
| Hasni           | Perempuan     | Guru Honor Sekolah |
| Seniwati        | Perempuan     | PNS                |
| Hadijah         | Perempuan     | Guru Honor Sekolah |
| Irawati         | Perempuan     | Guru Honor Sekolah |
| Surianti        | Perempuan     | Guru Honor Sekolah |
| Andi Widyastuti | Perempuan     | Guru Honor Sekolah |
| Nana Hasnatih   | Perempuan     | Guru Honor Sekolah |
| Rismawanti      | Perempuan     | PNS                |
| Musdalipa       | Perempuan     | PNS                |
| Marwan          | Laki-laki     | Guru Honor Sekolah |
| Abd. Rahim      | Laki-laki     | PNS                |

| A                         | B         | C                    |
|---------------------------|-----------|----------------------|
| Nur Rahmi                 | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Sitti Nurlaelah           | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Nurhayati                 | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Abdul Ilham               | Laki-laki | Tenaga Honor Sekolah |
| Rusniati                  | Perempuan | PNS                  |
| Sitti Hayati              | Perempuan | PNS                  |
| Nirwati                   | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Hamrina                   | Perempuan | PNS                  |
| Normawati                 | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Hasmawati                 | Perempuan | PNS                  |
| Irmawati                  | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Nurbaeni                  | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Safaruddin                | Laki-laki | PNS                  |
| Hamka                     | Laki-laki | PNS                  |
| Syahrudin                 | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Syabaruddin Syam          | Laki-laki | PNS                  |
| Yanti                     | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Sitti Rahmawati           | Perempuan | PNS                  |
| Sadariah                  | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Patmawati                 | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Zulkifli Zain             | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Nurjamsi                  | Perempuan | PNS                  |
| Satriani                  | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Sukariah                  | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Sitti Awalliyah Maggarisi | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Hawania                   | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Hajir                     | Laki-laki | Tenaga Honor Sekolah |
| Bansuhari                 | Perempuan | PNS                  |
| Nurmalinah Nafsar         | Perempuan | PNS                  |
| Nurfahmi Saharuddin       | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Muhammad Nawir            | Laki-laki | PNS                  |
| Muhammad Yusuf            | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Najeng                    | Laki-laki | PNS                  |
| Nurhaedah                 | Perempuan | PNS                  |
| Yuliah Anggreani          | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Sri Rahayu                | Perempuan | PNS                  |
| Aswan                     | Laki-laki | PNS                  |

| A                      | B         | C                    |
|------------------------|-----------|----------------------|
| Muhammad Jufri         | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Muhammad Tutu          | Laki-laki | PNS                  |
| Nur Salam              | Laki-laki | PNS                  |
| Nurhayati              | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Aisyah                 | Perempuan | PNS                  |
| Adnan                  | Laki-laki | PNS                  |
| Muhammad Agus          | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Rahwati                | Perempuan | PNS                  |
| Chairawati             | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Ernawati               | Perempuan | PNS                  |
| Sitti Salawati         | Perempuan | PNS                  |
| Hasrawati              | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Rosmiati               | Perempuan | PNS                  |
| Masnawaty              | Perempuan | PNS                  |
| Hamsinah               | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Eka Setiawati          | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Sri Megawaty           | Perempuan | PNS                  |
| Haeruddin              | Laki-laki | PNS                  |
| Marianti               | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Muhamad Hajir Donggala | Laki-laki | PNS                  |
| Sitti Kasmawati        | Perempuan | PNS                  |
| Rosdiana               | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Muhammad Waliyullah    | Laki-laki | PNS                  |
| Sohrah                 | Perempuan | PNS                  |
| Budi Irawan            | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Rosmiati               | Perempuan | PNS                  |
| Muhammad Ilyas         | Laki-laki | PNS                  |
| Dewi Ulfayanti         | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |
| Hamsir Azis            | Laki-laki | PNS                  |
| Rahmat Jailani         | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Jumanuddin             | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Ridwan                 | Laki-laki | Guru Honor Sekolah   |
| Abdul Haris            | Laki-laki | Tenaga Honor Sekolah |
| Nurinna                | Perempuan | PNS                  |
| Ramang                 | Laki-laki | PNS                  |
| Syamsiah Rahim         | Perempuan | PNS                  |
| Kamariah               | Perempuan | PNS                  |
| Mahaming               | Laki-laki | Tenaga Honor Sekolah |

| A           | B         | C                    |
|-------------|-----------|----------------------|
| Sukmawati   | Perempuan | Tenaga Honor Sekolah |
| Samsia      | Perempuan | PNS                  |
| Rahmatia    | Perempuan | PNS                  |
| Abd. Gaffar | Laki-laki | PNS                  |
| Sugiarti    | Perempuan | PNS                  |
| Marwah      | Perempuan | Guru Honor Sekolah   |

Sumber: Tata Usaha SMK Negeri 3 Takalar

#### e. Jumlah Peserta Didik

Adapun jumlah peserta didik di SMK Negeri 3 Takalar tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 816 orang. Untuk lebih jelasnya jumlah peserta didik dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Jumlah Peserta Didik Tahun Ajaran 2019/2020**

| Kelas        | Jenis Kelamin |            | Jumlah     |
|--------------|---------------|------------|------------|
|              | Laki-laki     | Perempuan  |            |
| X            | 187           | 145        | 332        |
| XI           | 122           | 129        | 251        |
| XII          | 142           | 91         | 233        |
| <b>Total</b> | <b>451</b>    | <b>365</b> | <b>816</b> |

Sumber: Tata Usaha SMK Negeri 3 Takalar

## **2. Deskripsi Frekuensi Responden Penelitian**

Data deskripsi responden dalam penelitian bertujuan untuk memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini adalah siswa SMK Negeri 3 Takalar yang melakukan pembelian pakaian di media sosial *facebook* sebanyak 100 orang siswa.

#### a. Umur

Berdasarkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Frekuensi Umur Responden**

| Umur          | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| 14 – 15 Tahun | 36         | 36,0%       |
| 16 – 17 Tahun | 54         | 54,0%       |
| 18 – 19 Tahun | 10         | 10,0%       |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA*

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, responden dalam penelitian ini yang berumur antara 14-15 tahun sebanyak 36 orang responden atau (36,0%), yang berumur antara 16-17 tahun sebanyak 54 orang responden atau (54,0%), dan responden yang berumur antara 18-19 tahun sebanyak 10 orang responden atau (10,0%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa siswa SMK Negeri 3 Takalar yang melakukan pembelian pakaian di media sosial *facebook* dominan berada pada rentang umur 16-17 tahun yaitu sebanyak 54 orang siswa atau (54,0%) dari 100 orang siswa yang diteliti banyaknya responden di usia tersebut dilihat dari pola konsumtif mereka terhadap produk baru yang cenderung mendorong untuk langsung memutuskan pembelian, dengan adanya tampilan produk yang menarik mendukung usia tersebut untuk membeli produk di media sosial.



### b. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-laki            | 25               | 25,0%             |
| Perempuan            | 75               | 75,0%             |
| <b>Jumlah</b>        | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

*Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA*

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang responden atau (25,0%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang responden atau (75,0%). Berdasarkan data tersebut terjadi perbedaan yang berarti perihal jenis kelamin responden, dimana siswa SMK Negeri 3 Takalar yang melakukan pembelian pakaian di media sosial *facebook* lebih dominan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 75 orang siswa atau (75,0%) dari 100 orang siswa yang diteliti hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan cenderung menyukai berbelanja di media sosial.

### c. Kelas

Berdasarkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenjang kelas responden yang dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenjang Kelas**

| Kelas         | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| X             | 38         | 38,0%       |
| XI            | 22         | 22,0%       |
| XII           | 40         | 40,0%       |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA*

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, dari 100 orang responden yang diteliti, terdapat 38 orang responden atau (38,0%) yang belajar pada kelas X, responden yang belajar pada kelas XI sebanyak 22 orang responden atau (22,0%). Sedangkan responden yang belajar pada kelas XII sebanyak 40 orang responden atau (40,0%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa siswa SMK Negeri 3 Takalar yang melakukan pembelian pakaian di media sosial *facebook* lebih dominan kelas XII yaitu sebanyak 40 orang siswa atau (40,0%).

#### **d. Banyak Pembelian**

Berdasarkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang banyaknya pembelian pakaian oleh responden di media sosial *facebook* yang dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Banyaknya Pembelian Pakaian**

| Banyak Pembelian | Frekuensi  | Persentase  |
|------------------|------------|-------------|
| 1 Kali           | 46         | 46,0%       |
| 2 Kali           | 28         | 28,0%       |
| Berkali-kali     | 26         | 26,0%       |
| <b>Jumlah</b>    | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA*

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, dari 100 orang responden yang diteliti, yang melakukan pembelian pakaian sebanyak 1 kali adalah 46 orang responden atau (46,0%), yang melakukan pembelian pakaian sebanyak 2 kali adalah 28 orang responden (28,0%). Sedangkan responden yang melakukan pembelian pakaian berkali-kali sebanyak 26 orang responden atau (26,0%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa siswa SMK Negeri 3 Takalar melakukan pembelian pakaian di media sosial *facebook* lebih banyak 1 kali pembelian yaitu sebanyak 46 orang siswa atau (46,0%) dari 100 orang siswa yang diteliti.

#### e. Jenis Pakaian Yang Dibeli

Berdasarkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis pakaian yang telah dibeli oleh responden di media sosial *facebook* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Frekuensi Jenis Pakaian Yang Dibeli Responden**

| Jenis Pakaian Yang Dibeli | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Baju/Gamis                | 33         | 33,0%       |
| Celana/Rok                | 10         | 10,0%       |
| Baju/Gamis dan Celana/Rok | 7          | 7,0%        |
| Lain-lain                 | 50         | 50,0%       |
| <b>Jumlah</b>             | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli baju/gamis di media sosial *facebook* sebanyak 33 orang responden atau (33,0%), responden yang membeli celana/rok di media sosial

*facebook* sebanyak 10 orang responden atau (10,0%) dan responden yang membeli baju/gamis dan celana/rok di media sosial *facebook* sebanyak 7 orang responden atau 7,0%). Sedangkan responden yang membeli pakaian lain-lain dalam hal ini seperti jaket, switer, kerudung, dalaman dan lain-lain sebanyak 50 orang responden atau 50,0%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jenis pakaian yang dibeli oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar pada media sosial *facebook* paling banyak jaket, switer, kerudung, dalaman dan lain-lain.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari tampilan produk, testimoni dan keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar pada media sosial *facebook* (Y) dilakukan analisis jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner. Dengan dilakukannya analisis tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut, maka dapat diketahui rata-rata jawaban dari keseluruhan pernyataan. Setelah diketahui rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka langkah selanjutnya adalah penentuan kelas. Adapun penentuan kelas terhadap jawaban yang diberikan responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai terendah} : 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Nilai tertinggi} : 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Interval kelas} : (5-1) / 5 = 0,8$$

Sehingga penyebaran kelasnya menjadi:

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Adapun tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Keputusan Pembelian (Y)**

Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian pakaian di media sosial *facebook* dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

| Item Pernyataan                   | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Skor | Rata-Rata   |
|-----------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------|-------------|
|                                   | STS               | TS | RR | S  | SS |      |             |
| Pernyataan 1                      | 3                 | 4  | 10 | 52 | 31 | 404  | 4,04        |
| Pernyataan 2                      | 3                 | 1  | 12 | 48 | 36 | 413  | 4,13        |
| Pernyataan 3                      | 2                 | 4  | 7  | 55 | 32 | 411  | 4,11        |
| Pernyataan 4                      | 4                 | 5  | 14 | 56 | 21 | 385  | 3,85        |
| Pernyataan 5                      | 2                 | 9  | 10 | 47 | 32 | 398  | 3,98        |
| Pernyataan 6                      | 2                 | 3  | 15 | 48 | 32 | 405  | 4,05        |
| Pernyataan 7                      | 1                 | 8  | 11 | 50 | 30 | 400  | 4,00        |
| Pernyataan 8                      | 2                 | 7  | 8  | 49 | 34 | 406  | 4,06        |
| <b>Skor Rata-rata Keseluruhan</b> |                   |    |    |    |    |      | <b>4,02</b> |

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian pakaian di media sosial *facebook* yaitu “setuju” dan “sangat setuju”. Pada pernyataan pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau

(31,0%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (52,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau (10,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau (4,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau (3,0%), skor rata-rata pernyataan pertama sebesar 4,04, berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan kedua, yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau (36,0%), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden atau (48,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau (12,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau (1,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau (3,0%). Skor rata-rata pernyataan kedua adalah sebesar 4,13 yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan ketiga, yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau (32,0%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang responden atau (55,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau (7,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau (4,0%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Skor rata-rata pernyataan ketiga sebesar 4,11, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pertanyaan keempat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau (21,0%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang responden atau (56,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau (14,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5,0%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4

orang atau (4,0%). Skor rata-rata pernyataan keempat sebesar 3,85, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), yang menjawab setuju sebanyak 47 orang responden atau (47,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau (10,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau (9,0%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Skor rata-rata pada pernyataan kelima sebesar 3,98, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan keenam, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden atau (48,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau (15,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Skor rata-rata pernyataan keenam sebesar 4,05, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pertanyaan ketujuh, yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau (30,0%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden atau (50,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang atau (11,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau (8,0%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau (1,0%). Skor rata-rata pernyataan ketujuh sebesar 4,00, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan kedelapan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (49,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang atau (8,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau (7,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau (2,0%). Skor rata-rata pernyataan kedelapan sebesar 4,06, yang berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan skor rata-rata tanggapan responden terhadap 8 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian pakaian di media sosial *facebook* adalah sebesar 4,02. Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi

#### b. Tampilan Produk (X1)

Tanggapan responden pada variabel tampilan produk pakaian di media sosial *facebook* dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Produk**

| Item Pernyataan                   | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Skor | Rata-Rata   |
|-----------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------|-------------|
|                                   | STS               | TS | RR | S  | SS |      |             |
| Pernyataan 1                      | 2                 | 3  | 9  | 54 | 32 | 411  | 4,11        |
| Pernyataan 2                      | 3                 | 4  | 8  | 52 | 33 | 408  | 4,08        |
| Pernyataan 3                      | 1                 | 2  | 14 | 42 | 41 | 420  | 4,20        |
| Pernyataan 4                      | 2                 | 4  | 8  | 54 | 32 | 410  | 4,10        |
| Pernyataan 5                      | 3                 | 5  | 21 | 35 | 36 | 396  | 3,96        |
| <b>Skor Rata-rata Keseluruhan</b> |                   |    |    |    |    |      | <b>4,09</b> |

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan terhadap variabel tampilan produk



pakaian di media sosial *facebook* yaitu “setuju” dan “sangat setuju”. Pada pernyataan pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (54,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau (9,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau (3,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau (2,0%), skor rata-rata pernyataan pertama sebesar 4,11, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan kedua, yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau (33,0%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang responden atau (52,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden atau (8,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau (4,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau (3,0%). Skor rata-rata pernyataan kedua adalah sebesar 4,08 yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan ketiga, yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau (41,0%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang responden atau (42,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau (14,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau (2,0%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%). Skor rata-rata pernyataan ketiga sebesar 4,20, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pertanyaan keempat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), yang menjawab setuju sebanyak 54 orang responden atau (54,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden

atau (8,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4,0%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Skor rata-rata pernyataan keempat sebesar 4,10, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau (36,0%), yang menjawab setuju sebanyak 35 orang responden atau (35,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau (21,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5,0%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%). Skor rata-rata pada pernyataan kelima sebesar 3,96, yang berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan skor rata-rata tanggapan responden terhadap 5 pernyataan yang berhubungan dengan tampilan produk di media sosial *facebook* adalah sebesar 4,09. Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan produk di media sosial *facebook* berada pada kategori tinggi

### c. Testimoni (X2)

Tanggapan responden pada variabel testimoni di media sosial *facebook* dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Testimoni**

| Item Pernyataan                   | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Skor | Rata-Rata   |
|-----------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------|-------------|
|                                   | STS               | TS | RR | S  | SS |      |             |
| Pernyataan 1                      | 1                 | 3  | 12 | 57 | 27 | 406  | 4,06        |
| Pernyataan 2                      | 3                 | 2  | 14 | 55 | 26 | 399  | 3,99        |
| Pernyataan 3                      | 3                 | 1  | 14 | 50 | 32 | 407  | 4,07        |
| Pernyataan 4                      | 0                 | 3  | 17 | 54 | 26 | 403  | 4,03        |
| Pernyataan 5                      | 3                 | 5  | 9  | 48 | 35 | 407  | 4,07        |
| <b>Skor Rata-rata Keseluruhan</b> |                   |    |    |    |    |      | <b>4,04</b> |

*Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA*

Berdasarkan data pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan terhadap variabel testimoni di media sosial *facebook* yaitu “setuju” dan “sangat setuju”. Pada pernyataan pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau (27,0%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang responden atau (57,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau (12,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau (3,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau (1,0%), skor rata-rata pernyataan pertama sebesar 4,06, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan kedua, yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau (26,0%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang responden atau (55,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau (14,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau (2,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau (3,0%). Skor rata-rata pernyataan kedua adalah sebesar 3,99 yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan ketiga, yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau (32,0%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden atau (50,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau (14,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau (1,0%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%). Skor rata-rata pernyataan ketiga sebesar 4,07, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pertanyaan keempat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (26,0%), yang menjawab setuju sebanyak 54 orang responden atau (54,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau (17,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4,0%), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Skor rata-rata pernyataan keempat sebesar 4,03, yang berada pada kategori tinggi.

Pada pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau (35,0%), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden atau (48,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau (9,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5,0%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%). Skor rata-rata pada pernyataan kelima sebesar 34,07, yang berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan skor rata-rata tanggapan responden terhadap 5 pernyataan yang berhubungan dengan testimoni di media sosial *facebook* adalah sebesar 4,04.

Jadi berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni di media sosial *facebook* berada pada kategori tinggi

#### 4. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validasi

Uji validasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menilai apakah instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dan sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$ , maka kuesioner yang digunakan tersebut tidak valid. Untuk lebih jelasnya, uji validasi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validasi**

| Variabel                | Item Pernyataan | Correlated item-total correlations ( $r_{hitung}$ ) | $r_{Tabel}$ | Sig.  | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|---|-------------|-------|------------|
| A                       | B               | C   | D           | E     | F          |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pernyataan 1    | 0,701   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 2    | 0,733   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 3    | 0,686   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 4    | 0,649   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 5    | 0,721   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 6    | 0,713   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 7    | 0,743   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 8    | 0,753   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
| Tampilan Produk (X1)    | Pernyataan 1    | 0,676   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 2    | 0,762   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 3    | 0,636   | 0,195       | 0,000 | Valid      |
|                         | Pernyataan 4    | 0,764   | 0,195       | 0,000 | Valid      |

|                   | <b>B</b>     | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> |
|-------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|
| Testimoni<br>(X2) | Pernyataan 1 | 0,515    | 0,195    | 0,000    | Valid    |
|                   | Pernyataan 2 | 0,743    | 0,195    | 0,000    | Valid    |
|                   | Pernyataan 3 | 0,652    | 0,195    | 0,000    | Valid    |
|                   | Pernyataan 4 | 0,722    | 0,195    | 0,000    | Valid    |
|                   | Pernyataan 5 | 0,718    | 0,195    | 0,000    | Valid    |

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa hasil nilai  $r_{hitung}$  pada variabel keputusan pembelian, tampilan produk dan testimoni lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti untuk uji kualitas data menunjukkan bahwa keputusan pembelian, tampilan produk dan testimoni adalah valid.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka dianggap kurang handal. Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Validasi**

| <b>Variabel</b>            | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Standar Reabilitas</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Keputusan Pembelian<br>(Y) | 0,861                          | 0,60                      | Reliabel          |
| Tampilan Produk<br>(X1)    | 0,777                          | 0,60                      | Reliabel          |
| Testimoni                  | 0,694                          | 0,60                      | Reliabel          |

|      |  |  |  |
|------|--|--|--|
| (X2) |  |  |  |
|------|--|--|--|

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861 lebih besar dari standar reabilitas yaitu 0,60, sedangkan variabel tampilan produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,777 lebih besar dari 0,60. Dan pada variabel testimoni memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,694 lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian, tampilan produk dan testimoni menunjukkan nilai yang reliabel, sehingga variabel dalam penelitian ini bisa diuji lebih lanjut.

### 5. Uji Asumsi Klasik

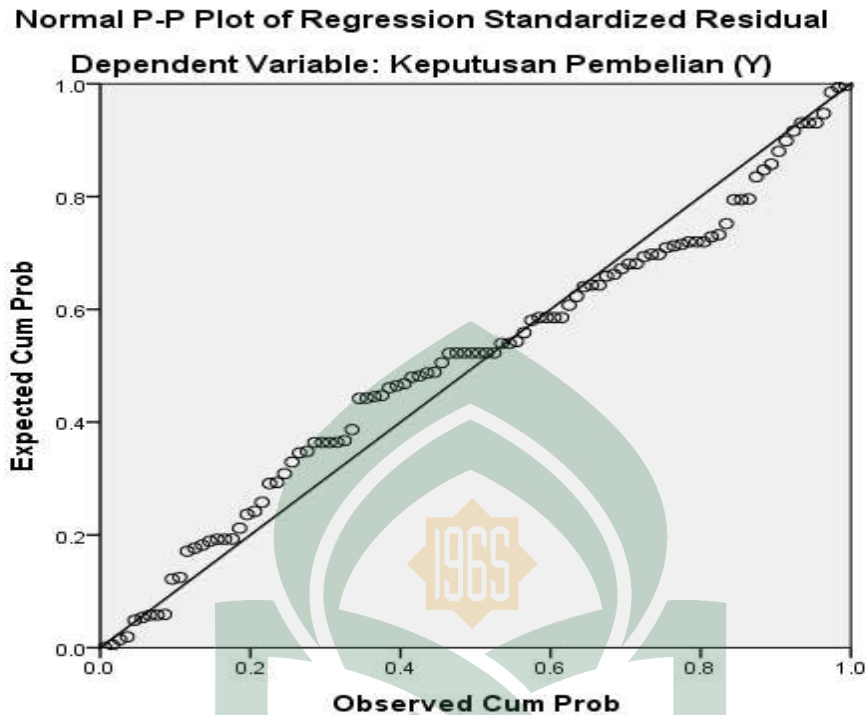
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *normalitas residual*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastis* pada model regresi.

#### a. Uji Normalitas *Residual*

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1

## Hasil Uji Normalitas Residual



Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00

WITA

Berdasarkan data pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* membentuk serta mendekati garis lurus. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi residual normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *multikoliniearitas* antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 0,10 dan *Tolerance* lebih dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi



*multikoliniearitas* Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel Independen     | Collinearity Statistics |       | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|-------|------------|
|                         | Tolerance               | VIF   |            |
| Tampilan Produk<br>(X1) | 0,513                   | 1,948 | Reliabel   |
| Testimoni<br>(X2)       | 0,513                   | 1,948 | Reliabel   |

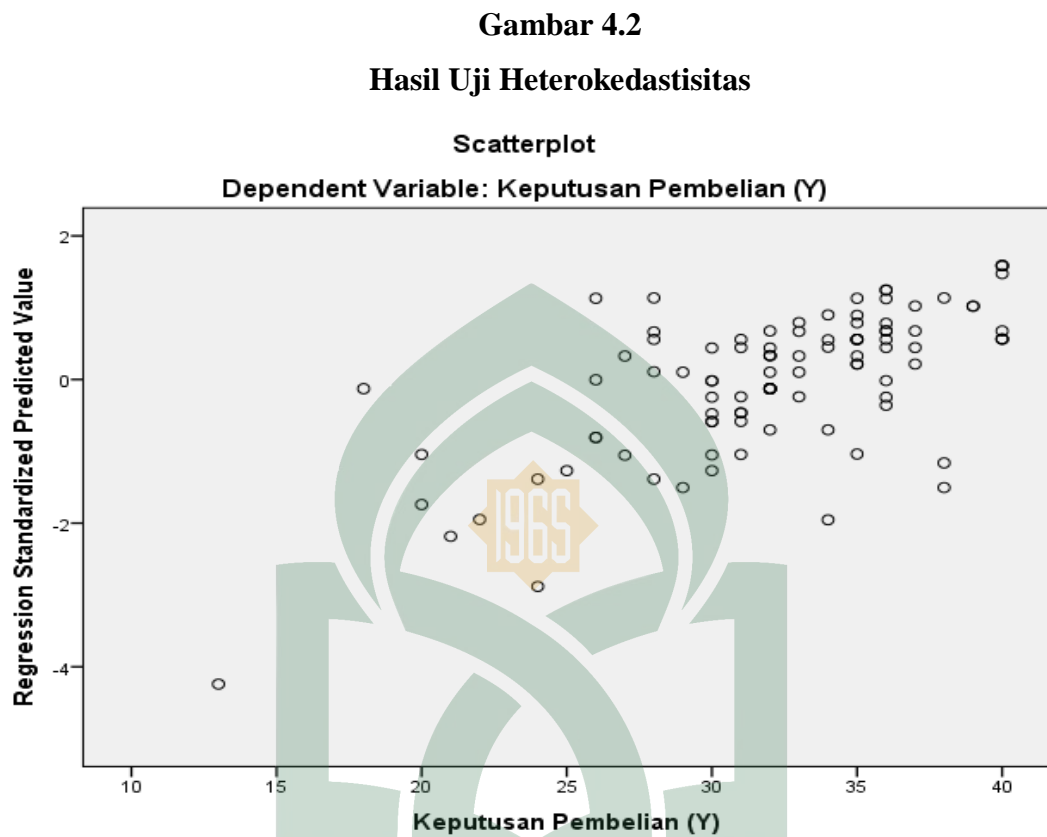
Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Adapun nilai tolerance masing-masing variabel independen dalam penelitian ini adalah 0,513. Hasil perhitungan nilai VIF terdapat hal yang serupa yakni tidak adanya nilai VIF dari variabel independen lebih dari 10. Adapun nilai VIF masing-masing variabel independen dalam penelitian ini adalah 1,948. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* tidak terdapat multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dengan membuat *scatterplot* (alur sebaran) dan

melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 *scatterplot* (alur sebaran) sebagai berikut:



*Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA*

Berdasarkan data pada gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola pada gambar *scatterplot* yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik pada gambar *scatterplot* terlihat menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastistas.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3

Takalar yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)           | 8.044                       | 2.932      |                           | 2.743 | .007 |
|                           | Tampilan Produk (X1) | .798                        | .170       | .498                      | 4.704 | .000 |
|                           | Testimoni (X2)       | .389                        | .194       | .212                      | 2.003 | .048 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 8,044 + 0,798 + 0,389$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 8,044, maka dapat diartikan bahwa apabila variabel tampilan produk dan testimony di media sosial *facebook* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar sebesar 8,044.
- b. Nilai koefisien regresi (b1) pada variabel tampilan produk di media sosial *facebook* bernilai positif yaitu sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan pada variabel tampilan produk di media sosial *facebook* sebesar 1%, maka keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar sebesar 79,8%

dengan asumsi bahwa variabel testimoni di anggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

- c. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) pada variabel testimoni di media sosial *facebook* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan pada variabel testimoni di media sosial *facebook* sebesar 1%, maka keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar sebesar 38,9% dengan asumsi bahwa variabel tampilan produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara individual variabel tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Pengambilan keputusan uji secara parsial (uji t), jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\leq$  dari 0,050, maka tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Dan sebaliknya, jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\geq$  dari 0,050, maka secara parsial tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 8.044                       | 2.932      |                           | 2.743 | .007 |
| Tampilan Produk (X1)      | .798                        | .170       | .498                      | 4.704 | .000 |
| Testimoni (X2)            | .389                        | .194       | .212                      | 2.003 | .048 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa hasil analisis data secara parsial (uji t) tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tampilan produk di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) tampilan produk di media sosial *facebook* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,704 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan tampilan produk di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar diterima.

- 2) Pengaruh testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,003 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,048. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar diterima.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Pengambilan keputusan uji secara simultan (uji F), jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\leq$  dari 0,050, maka tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Dan sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\geq$  dari 0,050, maka secara simultan (bersama-sama) tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Adapun hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1186.896       | 2  | 593.448     | 38.268 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1504.264       | 97 | 15.508      |        |                   |
|                    | Total      | 2691.160       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Testimoni (X2), Tampilan Produk (X1)

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.18 di atas, hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,268 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  yakni sebesar 3,09. Oleh karena nilai  $F_{hitung} \geq$  nilai  $F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\leq 0,050$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar diterima.

### c. Variabel Paling Berpengaruh

Adapun variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian dapat dilihat dari nilai koefisien regresi tertinggi. Dari kedua variabel yang diteliti, variabel tampilan produk memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,798. Selain nilai koefisien regresi tertinggi, untuk mengukur variabel paling berpengaruh adalah dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  tertinggi. Dari kedua variabel yang diteliti (tampilan produk dan testimoni), yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  tertinggi adalah variabel tampilan produk yaitu sebesar 4,704 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tampilan produk di media sosial *facebook* merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan Tampilan produk di media sosial *facebook* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar diterima.

#### d. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar yang diestimasi dalam bentuk persentase. Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .664 <sup>a</sup> | .441     | .430              | 3.938                      |

a. Predictors: (Constant), Testimoni (X2), Tampilan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Tanggal 26 Juli 2019 Jam 09.00 WITA

Berdasarkan data pada tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasil melalui model *summary* yaitu sebesar 0,441 atau 44,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar dipengaruhi oleh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook*. Sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Untuk lebih jelasnya, pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Tampilan Produk di Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Siswa SMK Negeri 3 Takalar**

Berdasarkan hasil analisis deskripsi tanggapan responden terhadap tampilan produk di media sosial *facebook* sebagian besar responden penelitian menjawab “setuju dan sangat setuju”. Skor rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan tampilan produk di media sosial *facebook* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMK Negeri 3 Takalar menganggap tampilan produk di media *facebook* merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian pakaian.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen selalu memperhatikan tampilan fisik dari suatu produk yang akan dibelinya, jika suatu produk yang dijual atau dipasarkan oleh penjual atau produsen menarik bagi konsumen, sudah barang tentu konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan sebaliknya, jika produk yang ditampilkan oleh penjual atau produsen kurang menarik, maka sudah pasti konsumen enggan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller

(2012: 393), menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari bentuk, gaya, dan desain dan lain-lain.

Berdasarkan hasil persamaan regresi tampilan produk di media sosial *facebook* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan pada variabel tampilan produk di media sosial *facebook* sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar sebesar 79,8% dengan asumsi bahwa variabel testimoni di media sosial *facebook* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial tampilan produk di media sosial *facebook* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,704 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,000.

Menurut Pratomo (dalam Pudjihardjo dan Wijaya, 2015:368), tampilan produk yang menarik konsumen merupakan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekedar menarik perhatian.

Nurrahman dan Utama (2016:57), menjelaskan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satunya adalah tentang produk yang ditampilkan. Tampilan produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada

dasarnya mereka memiliki alasan untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Misalnya mereka puas kualitas produk yang ditampilkan. Hal tersebut, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013:92), yang menyatakan bahwa produk merupakan pemberian sejumlah nilai kepada konsumen atau pembeli, yang perlu diperhatikan dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu memiliki nilai manfaat bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Wijaya (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve di instagram*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,164 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve di instagram*.

Dalam pandangan Islam apabila seseorang menjual suatu produk (barang) kepada orang lain harus memiliki nilai guna dan manfaat untuk konsumen (pembeli). Hal ini terdapat dalam QS. An Nissa' (4) ayat 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨ ﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Ayat di atas, melarang seseorang untuk mendapatkan kekayaan dan keuntungan dalam berbisnis dengan cara menipu orang lain. Jika seseorang penjual hendak menjual produk di media sosial *facebook*, maka produk tersebut harus sesuai dengan apa yang ditampilkan dan menjelaskan asal usul dari produk yang dijual kepada konsumen, agar konsumen tidak merasa dirugikan.

## **2. Pengaruh Testimoni di Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Siswa SMK Negeri 3 Takalar**

Testimoni merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual di media sosial *facebook* yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli (konsumen) dengan menyertakan foto atau gambar hasil percakapan antara penjual dengan pembeli sebelumnya, selain itu dalam testimoni terdapat hasil foto (dokumentasi) bukti pembayaran atau bukti transfer pembeli sebelumnya kepada penjual. Hal tersebut dilakukan oleh penjual agar meyakinkan calon pembeli (konsumen) bahwa penjualan produk yang ditawarkan tidak mengandung unsure penipuan. Mengingat maraknya kasus penipuan di media sosial *facebook* yang merugikan konsumen.

Menurut Setiawati (2015:15), pada dasarnya testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. Setiap bisnis memiliki sejumlah pelanggan dan normalnya sangat bersedia

memberikan komentar tentang produk/jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang testimonial konsumen mengizinkannya.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi tanggapan responden terhadap testimoni di media sosial *facebook* sebagian besar responden penelitian menjawab “setuju dan sangat setuju”. Skor rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan testimoni di media sosial *facebook* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMK Negeri 3 Takalar menganggap testimoni di media *facebook* merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian pakaian.

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel testimoni di media sosial *facebook* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan pada variabel testimoni di media sosial *facebook* sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar sebesar 38,9% dengan asumsi bahwa variabel tampilan produk di media sosial *facebook* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial testimoni di media sosial *facebook* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,003 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,048.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial *Instagram* pada toko *Queena Hijab Samarinda*. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,553 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 serta nilai signifikan sebesar 0,012. Oleh karena nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\leq 0,050$ , maka dapat disimpulkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial *Instagram* pada toko *Queena Hijab Samarinda*.

Melakukan promosi terhadap suatu produk dalam Islam merupakan pertanggungjawaban baik sesama manusia maupun kepala Allah SWT. Dalam bisnis nilai kejujuran dan kebenaran merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Para pelaku bisnis (pedagang) dalam mempromosi barang harus menghindari unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain (konsumen) untuk memperkaya diri sendiri. Hal ini ditegaskan dalam Q.S An-Nisa (4) ayat 9.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi barang dagangan, hendaklah berlaku jujur dan menghindari dari unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain (konsumen) dan para pelaku

bisnis (pedagang) hendaklah takut kepada Allah SWT. Dengan adanya testimonial berupa kesaksian konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan yang akan mereka ceritakan kepada orang lain, maka mengurangi potensi penipuan oleh pedagang.

### **3. Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di media sosial *facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Siswa SMK Negeri 3 Takalar**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dalam penelitian ini dijelaskan melalui teori SOR. Teori SOR sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. teori ini merupakan sebuah perilaku yang dapat dipengaruhi oleh sebuah stimulus atau rangsangan yang diterima, artinya keputusan pembelian siswa SMK Negeri 3 Takalar dipengaruhi oleh sebuah stimulus berupa tampilan produk dan testimoni pada media sosial *facebook*, dimana tampilan produk menampilkan gambar yang menarik sehingga merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut, kemudian dengan testimoni dari media sosial *facebook* memperlihatkan perilaku siswa SMK negeri 3 Takalar dengan melakukan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Teori di atas sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:227) menyatakan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pakaian di media sosial *facebook* oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar sebagian besar responden penelitian menjawab “setuju dan sangat setuju”. Skor rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian pakaian di media sosial *facebook* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pakaian di media sosial *facebook* oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar ditentukan oleh tampilan produk dan testimoni.

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* dengan keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Hasil tersebut dapat disimpulkan jika tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,441 atau (44,1%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar dipengaruhi oleh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti budaya, perilaku sosial, harga, motivasi, karakteristik pribadi yang meliputi keadaan ekonomi, gaya hidup, dan usia .

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *facebook* terhadap



keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,268 dan  $F_{tabel}$  yakni sebesar 3,09 serta nilai signifikasinya  $\leq 0,050$ .

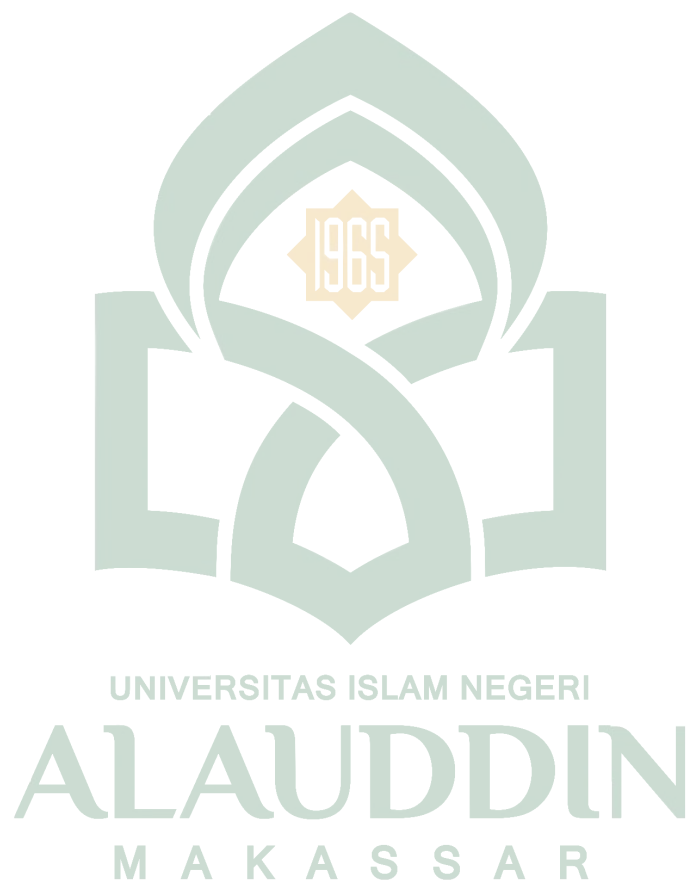
Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ardiansyah (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel testimoni, selegram dan gambar produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di media sosial *instagram*. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 57,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,678 serta nilai signifikan diperoleh sebesar  $0,000 \leq 0,050$ . Oleh karena nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 maka secara simultan atau bersama-sama variabel testimoni, selegram dan gambar produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di media sosial *instagram*.

#### **4. Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Siswa SMK Negeri 3 Takalar**

Dari kedua variabel yang diteliti, variabel tampilan produk memiliki nilai koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 0,798. Selain nilai koefisien regresi tertinggi, untuk mengukur variabel paling berpengaruh adalah dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  tertinggi. Dari kedua variabel yang diteliti (tampilan produk dan testimoni), yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  tertinggi adalah variabel tampilan produk yaitu sebesar 4,704 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tampilan produk di media sosial *facebook* merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa SMK Negeri

3 Takalar dalam memutuskan pembelian pakaian lebih memperhatikan tampilan produk daripada testimoni di media sosial *facebook*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pudjihadjo dan Wijaya (2015). Hasil penelitian menunjukkan variabel tampilan produk adalah variabel yang berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shapeharve di instagram.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar, maka penulis menarik kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen terhadap variabel Tampilan produk dan Testimonia dimedia Sosial Facebook Terhadap Keputusan pembelian pakaian oleh Siswa SMK Negeri 3 Takalar cukup signifikan dalam menentukan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan persentase Kecendrungan Skor jawaban tiap Indikator masuk dalam kategori Kuat, yaitu Variabel Tampilan produk sebesar 4,09 %, Variabel Testimoni sebesar 4,04%, Keputusan pembelian 4,02%. Hal ini dapat terjadi karena di hampir semua akun Penjualan yang ada di Facebook menggunakan Tampilan produk dan Testimonial sebagai strategi utamanya untuk menarik Minat Konsumen, sehingga Para konsumen Khususnya Para siswa mengandalkan Tampilan produk dan testimoni tersebut sebagai bahan pertimbangannya dalam memutuskan pembelian khususnya pakaian, dan karena pada dasarnya setiap Konsumen pasti ingin mendapatkan bukti bukan janji.

Adapun variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yakni tampilan produk karena memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,798. Maka dapat disimpulkan bahwa siswa SMK Negeri 3 Takalar lebih memperhatikan tampilan produk dalam memutuskan pembelian di media social Facebook, dengan demikian Keempat hipotesis pada penelitian ini di terima.

### **B. Implikasi**

penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar dalam menentukan Testimoni dan tampilan produk yang menarik sebagai strategi dalam penjualan online sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran secara tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pengaruh Testimoni dan tampilan produk di media sosial terhadap keputusan pembelian yang menyebabkannya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

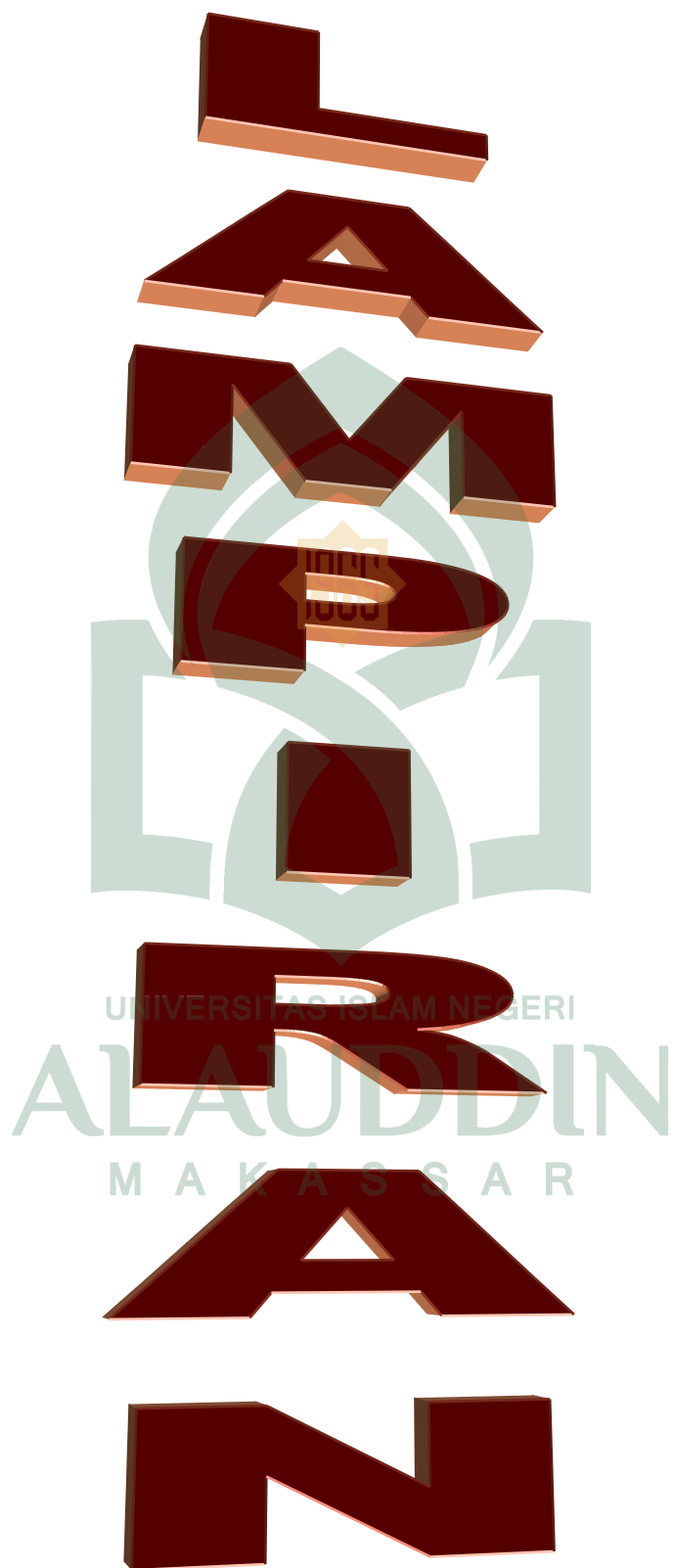
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai *Testimoni* dan tampilan produk di media *sosial* sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang memang sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal)*. Journal of Management. Volume 2. No. 2. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/563/548>. Diakses 15 Januari 2019.
- Al-Quran Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI. 2002. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ardiansyah. 2018. Pengaruh Testimoni, Selegram, dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Branchmarck. Volume 4. Issue 1. <http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck/article/download/665/635>. diakses 17 Agustus 2019.
- Awaluddin,M. 2014. *Kajian Faktor Kinerja Usaha kkecil dikota Makassar*. Jurnal Minds: Manajemen ide dan Inspirasi,Vol 2 No.2. 120-136
- Awaluddin,M. 2017. *Pengaruh Kepribadian Enterprenaurhip Islam Dan Akses Informasiterhadap strategi bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha kecil di Kota Makassar*. Jurnal Iqtisaduna, Vol 3 No.1, 79-97.
- Cahya, Heny. 2018. *Pengaruh Testimony dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda*. Jorn Fisip UNMUL Vol. 6 No.4. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/Jurnal%20\(10-05-18-12-46-18\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/Jurnal%20(10-05-18-12-46-18).pdf). Diakses 15 Januari 2019.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7. No. 3. [https://www.researchgate.net/publication/314283848\\_Analisis\\_Faktor-Faktor\\_Yang\\_Mempengaruhi\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Di\\_Pajak\\_USU\\_Pajus\\_Medan](https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_Faktor-Faktor_Yang_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Pajak_USU_Pajus_Medan). Diakses 15 Januari 2019.
- Kristiningrum, Intan Eva Ayu Ikasari, dkk. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko On-Line 4 Fashion Lovers Surabaya*. Artikel E- Sospol XXX. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71620/Intan%20>

- [Eva%20Ayu%20Ikasari%20Kristiningrum.pdf?sequence=1](#). Diakses 25 Januari 2019.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2015. Edisi Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ningrum, Mega Siti dan Tresna, Ratih. 2018. *Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)*. Jurnal Manajemen Gelombang 1. Volume 4. No. 1. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9848>. Diakses 22 Januari 2019.
- Nursanti, Puji Dwi. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9408/>. Diakses 25 Januari 2019.
- Nurrahman, Indra dan Utama, Dian Herdiana. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pembeli Smartphon Nokia Series X di BEC Bandung)*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education Volume 1. Nomor 1. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/download/2278/1579>. Diakses 17 Agustus 2019.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS: Untuk Mahasiswa, Dosen dan Praktisi*. Cetakan Pertama. Ponorogo: Wade Group.
- Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. 2015. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)*. Juenal Manajemen Perhotelan Volume 3. No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/85075-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-kemudahan-k.pdf>. diakses 17 Agustus 2019.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Setiawati, Sabrina. 2015. *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. <http://repository.fisip-untirta.ac.id/496/1/PENGARUH%20TESTIMONIAL%20PRODUK%20PAKAIAN%20TERHADAP%20TINDAKAN%20MEMBELI%20SECARA%20ONLINE%20-%20Copy.pdf>. Diakses 25 Januari 2019.
- Siregar, Sofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Edisi Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono, dkk. 2014. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Timor, Verdha Ritno. 2015. *Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Buck Phot Ography)*. Naskah Publikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/40334/>. Diakses 27 Januari 2019.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 17. No. 2. <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19345/18828>. Diakses 21 Januari 2019.





**LAMPIRAN I**

**PERSETUJUAN PENGISIAN KUESIONER**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Kelas :

No. Telepon/Hp :

Alamat :

Telah mendapatkan keterangan dari peneliti bahwa saya akan diminta untuk menjadi salah satu responden dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar**”. Adapun dalam penelitian ini saya diminta untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan. Saya menyadari manfaat penelitian ini dan saya menyatakan bersedia ikut serta dalam penelitian ini sebagai responden tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Peneliti,

**(Ridwan)**

Gowa, Samata, Juli 2019

Responden,

(.....)

### KUESIONER PENELITIAN

1. No. Kuesioner : ..... (Diisi oleh peneliti)
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Banyak Pembelian : ☐ 1 Kali ☐ 2 Kali ☐ Berkali-kali
5. Jenis Pakaian dibeli: ☐ Baju/gamis ☐ Celana/Rok ☐ Baju dan Celana  
☐ Lain-lain

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang Anda pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| SS                       | S                        | RR                       | TS                       | STS                      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Keterangan :**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

| No.  | Pernyataan  | STS | TS | RR | S | SS |
|--|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Perhatian lebih pada sesuatu yang dilihat</b> |   |     |    |    |   |    |
| 1.   | Saya memutuskan membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> karena tertarik melihat gambar produk yang ditampilkan.   |     |    |    |   |    |
| 2.   | Saya memutuskan membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> sesuai dengan keinginan saya.   |     |    |    |   |    |
| <b>Keingintahuan lebih jauh</b>                  |   |     |    |    |   |    |
| 3.   | Saya memutuskan membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> karena produk yang ditampilkan membuat saya tertarik.   |     |    |    |   |    |
| 4.   | Saya memutuskan membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> karena produk yang dijual mempunyai keunggulan tersendiri.  |     |    |    |   |    |
| <b>Keinginan untuk memiliki</b>                  |   |     |    |    |   |    |
| 5.   | Saya memutuskan membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> karena saya sedang membutuhkan pakaian.   |     |    |    |   |    |
| 6.   | Saya memutuskan membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> karena produk yang ditawarkan berkualitas.  |     |    |    |   |    |
| <b>Percaya untuk melakukan keputusan</b>         |   |     |    |    |   |    |
| 7.   | Saya memutuskan untuk membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> karena testimonial yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).             |     |    |    |   |    |
| 8.   | Saya memutuskan untuk membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> setelah membaca testimonial yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah oleh penjual. |     |    |    |   |    |

## 2. Tampilan Produk (X1)

| No.   | Pertanyaan  | STS | TS | RR | S | SS |
|---|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Penampilan produk yang menarik</b>         |   |     |    |    |   |    |
| 1.  | Pakaian yang saya beli di media sosial <i>facebook</i> menarik perhatian saya.  |     |    |    |   |    |
| 2.  | Pakaian yang saya beli di media sosial <i>facebook</i> tidak ketinggalan zaman.   |     |    |    |   |    |
| <b>Varian produk yang ditampilkan beragam</b> |   |     |    |    |   |    |
| 3.  | Pakaian yang saya beli di media sosial <i>facebook</i> jenisnya beragam dan cukup lengkap.                                  |     |    |    |   |    |
| <b>Kesesuai produk yang ditampilkan</b>       |   |     |    |    |   |    |
| 4.  | Pakaian yang saya beli di media sosial <i>facebook</i> sesuai dengan yang harapan saya.                                     |     |    |    |   |    |
| <b>Memiliki pembeda dengan produk lain</b>    |   |     |    |    |   |    |
| 5.  | Pakaian yang saya beli di media sosial <i>facebook</i> memiliki desain kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk lain. |     |    |    |   |    |

## 3. Testimoni (X2)

| No.                                | Pertanyaan   | STS | TS | RR | S | SS |
|------------------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| <b>Masuk akal</b>                  |  |     |    |    |   |    |
| 1.                                 | Testimoni yang disampaikan di media sosial <i>facebook</i> jelas dan mudah dipahami.   |     |    |    |   |    |
| 2.                                 | Testimoni yang disampaikan di media sosial <i>facebook</i> apa adanya dan tidak direkayasa.  |     |    |    |   |    |
| <b>Menimbulkan kepercayaan</b>     |  |     |    |    |   |    |
| 3.                                 | Sebelum saya membeli pakaian di media sosial <i>facebook</i> , saya membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain. |     |    |    |   |    |
| 4.                                 | Testimoni yang disampaikan di media sosial <i>facebook</i> kredibel dan dapat dipercaya.   |     |    |    |   |    |
| <b>Sumber yang dapat dipercaya</b> |  |     |    |    |   |    |
| 5.                                 | Testimoni yang disampaikan di media sosial <i>facebook</i> berasal dari akun <i>facebook</i> yang saya kenal.                      |     |    |    |   |    |

## LAMPIRAN II

### REKAPITULASI IDENTITAS RESPONDEN

| Responden   | Umur     | Kelas | Jenis Kelamin | Banyak Pembelian | Jenis Pakaian Dibeli |
|-------------|----------|-------|---------------|------------------|----------------------|
| Reponden 1  | 15 Tahun | X     | Laki-laki     | Berkali-kali     | Baju dan Celana      |
| Reponden 2  | 15 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 3  | 15 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Baju/Gamis           |
| Reponden 4  | 14 Tahun | X     | Perempuan     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 5  | 18 Tahun | XII   | Perempuan     | Berkali-kali     | Baju/Gamis           |
| Reponden 6  | 17 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 7  | 18 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 8  | 16 Tahun | X     | Perempuan     | 2 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 9  | 14 Tahun | X     | Laki-laki     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 10 | 15 Tahun | X     | Laki-laki     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 11 | 18 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Baju/Gamis           |
| Reponden 12 | 18 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 13 | 16 Tahun | XII   | Laki-laki     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 14 | 17 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 15 | 18 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 16 | 18 Tahun | XII   | Laki-laki     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 17 | 17 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Celana/Rok           |
| Reponden 18 | 17 Tahun | XII   | Laki-laki     | 2 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 19 | 17 Tahun | XII   | Laki-laki     | 1 Kali           | Celana/Rok           |
| Reponden 20 | 16 Tahun | XII   | Perempuan     | Berkali-kali     | Baju/Gamis           |
| Reponden 21 | 15 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 22 | 14 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Baju/Gamis           |
| Reponden 23 | 14 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Baju/Gamis           |
| Reponden 24 | 16 Tahun | X     | Laki-laki     | Berkali-kali     | Baju/Gamis           |
| Reponden 25 | 15 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 26 | 16 Tahun | XI    | Perempuan     | 2 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 27 | 16 Tahun | XII   | Perempuan     | 2 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 28 | 17 Tahun | XII   | Perempuan     | 2 Kali           | Baju/Gamis           |
| Reponden 29 | 15 Tahun | X     | Perempuan     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 30 | 15 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 31 | 17 Tahun | XI    | Perempuan     | 1 Kali           | Baju/Gamis           |
| Reponden 32 | 14 Tahun | X     | Perempuan     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 33 | 16 Tahun | XII   | Perempuan     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 34 | 16 Tahun | X     | Perempuan     | 2 Kali           | Baju/Gamis           |
| Reponden 35 | 17 Tahun | XII   | Perempuan     | 2 Kali           | Baju dan Celana      |
| Reponden 36 | 17 Tahun | XII   | Perempuan     | Berkali-kali     | Baju/Gamis           |
| Reponden 37 | 17 Tahun | XII   | Perempuan     | 2 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 38 | 15 Tahun | X     | Laki-laki     | 1 Kali           | Lain-lain            |
| Reponden 39 | 16 Tahun | XII   | Perempuan     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 40 | 18 Tahun | XII   | Perempuan     | Berkali-kali     | Lain-lain            |
| Reponden 41 | 17 Tahun | XII   | Perempuan     | 1 Kali           | Baju/Gamis           |

|             |          |     |           |              |                 |
|-------------|----------|-----|-----------|--------------|-----------------|
| Reponden 42 | 17 Tahun | XII | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 43 | 17 Tahun | XII | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 44 | 16 tahun | XI  | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 45 | 16 Tahun | XI  | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 46 | 17 Tahun | XII | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 47 | 15 Tahun | X   | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 48 | 17 Tahun | XII | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 49 | 16 Tahun | XII | Perempuan | 1 Kali       | Celana/Rok      |
| Reponden 50 | 15 Tahun | XI  | Laki-laki | 1 Kali       | Celana/Rok      |
| Reponden 51 | 18 Tahun | XII | Laki-laki | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 52 | 18 Tahun | XII | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 53 | 15 Tahun | XI  | Perempuan | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 54 | 17 Tahun | XII | Perempuan | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 55 | 17 Tahun | XII | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 56 | 16 Tahun | XII | Laki-Laki | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 57 | 16 Tahun | XII | Perempuan | Berkali-kali | Baju dan Celana |
| Reponden 58 | 16 Tahun | XII | Laki-laki | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 59 | 16 Tahun | XII | Perempuan | 2 Kali       | Baju.Gamis      |
| Reponden 60 | 17 Tahun | XII | Laki-laki | 2 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 61 | 15 Tahun | X   | Perempuan | 1 Kali       | Baju dan Celana |
| Reponden 62 | 16 Tahun | XII | Perempuan | 2 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 63 | 15 Tahun | X   | Perempuan | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 64 | 16 Tahun | X   | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 65 | 15 Tahun | X   | Perempuan | 2 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 66 | 16 Tahun | X   | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 67 | 17 Tahun | XII | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 68 | 16 Tahun | X   | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 69 | 16 Tahun | X   | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 70 | 19 Tahun | XI  | Laki-laki | Berkali-kali | Celana/Rok      |
| Reponden 71 | 15 Tahun | X   | Laki-laki | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 72 | 16 Tahun | XII | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 73 | 17 Tahun | XI  | Perempuan | 2 Kali       | Baju dan Celana |
| Reponden 74 | 15 Tahun | X   | Perempuan | 2 Kali       | Celana/Rok      |
| Reponden 75 | 15 Tahun | X   | Perempuan | Bekali-kali  | Baju/Gamis      |
| Reponden 76 | 14 Tahun | X   | Perempuan | 1 Kali       | Celana/Rok      |
| Reponden 77 | 16 Tahun | X   | Perempuan | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 78 | 15 Tahun | X   | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 79 | 16 Tahun | XII | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 80 | 16 Tahun | X   | Perempuan | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 81 | 15 Tahun | X   | Laki-laki | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 82 | 14 Tahun | XI  | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 83 | 15 Tahun | X   | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 84 | 14 Tahun | X   | Laki-laki | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 85 | 16 Tahun | XI  | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 86 | 15 Tahun | XI  | Perempuan | 2 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 87 | 15 Tahun | XI  | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 88 | 16 Tahun | XI  | Perempuan | 2 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 89 | 15 Tahun | XI  | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |

|              |          |    |           |              |                 |
|--------------|----------|----|-----------|--------------|-----------------|
| Reponden 90  | 16 Tahun | XI | Perempuan | 1 Kali       | Celana/Rok      |
| Reponden 91  | 15 Tahun | XI | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 92  | 17 Tahun | XI | Perempuan | 1 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 93  | 15 Tahun | X  | Perempuan | 2 Kali       | Lain-lain       |
| Reponden 94  | 15 Tahun | X  | Perempuan | Berkali-kali | Celana/Rok      |
| Reponden 95  | 16 Tahun | XI | Perempuan | Berkali-kali | Baju dan Celana |
| Reponden 96  | 17 Tahun | XI | Perempuan | 2 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 97  | 16 Tahun | XI | Perempuan | 2 Kali       | Celana/Rok      |
| Reponden 98  | 15 Tahun | X  | Perempuan | 1 Kali       | Baju/Gamis      |
| Reponden 99  | 16 Tahun | XI | Perempuan | Berkali-kali | Lain-lain       |
| Reponden 100 | 17 Tahun | XI | Perempuan | 2 Kali       | Baju dan Celana |



### LAMPIRAN III

#### REKAPITULASI VARIABEL PENELITIAN

| Responden   | Keputusan Pembelian (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total | Tampilan Produk (X1) |    |    |    |    | Total | Testimoni (X2) |    |    |    |    | Total |
|-------------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|----------------------|----|----|----|----|-------|----------------|----|----|----|----|-------|
|             | P1                      | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       | P1                   | P2 | P3 | P4 | P5 |       | P1             | P2 | P3 | P4 | P5 |       |
| Reponden 1  | 1                       | 1  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 27    | 3                    | 1  | 3  | 3  | 5  | 15    | 3              | 4  | 5  | 5  | 5  | 22    |
| Reponden 2  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 30    | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    | 4              | 4  | 4  | 4  | 5  | 21    |
| Reponden 3  | 4                       | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 30    | 4                    | 3  | 5  | 4  | 3  | 19    | 4              | 5  | 5  | 5  | 4  | 23    |
| Reponden 4  | 5                       | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 37    | 5                    | 5  | 5  | 4  | 3  | 22    | 5              | 4  | 4  | 4  | 4  | 21    |
| Reponden 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 39    | 5                    | 5  | 5  | 4  | 5  | 24    | 4              | 4  | 4  | 5  | 5  | 22    |
| Reponden 6  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    | 4                    | 4  | 5  | 5  | 5  | 23    | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| Reponden 7  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    | 4                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 23    | 4              | 4  | 4  | 4  | 5  | 21    |
| Reponden 8  | 5                       | 5  | 5  | 1  | 1  | 4  | 2  | 5  | 28    | 5                    | 4  | 5  | 4  | 4  | 22    | 4              | 4  | 5  | 4  | 1  | 18    |
| Reponden 9  | 1                       | 4  | 4  | 1  | 2  | 4  | 2  | 2  | 20    | 5                    | 4  | 2  | 4  | 2  | 17    | 2              | 4  | 4  | 4  | 4  | 18    |
| Reponden 10 | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 30    | 5                    | 4  | 3  | 4  | 3  | 19    | 4              | 5  | 4  | 3  | 2  | 18    |
| Reponden 11 | 5                       | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36    | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | 4              | 5  | 5  | 4  | 4  | 22    |
| Reponden 12 | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    | 4                    | 4  | 5  | 5  | 5  | 23    | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| Reponden 13 | 4                       | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 34    | 5                    | 5  | 4  | 5  | 4  | 23    | 4              | 5  | 3  | 3  | 4  | 19    |
| Reponden 14 | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 34    | 5                    | 5  | 4  | 5  | 4  | 23    | 4              | 4  | 5  | 5  | 5  | 23    |
| Reponden 15 | 4                       | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 35    | 4                    | 4  | 5  | 5  | 4  | 22    | 5              | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    |
| Reponden 16 | 5                       | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 37    | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | 2              | 5  | 5  | 5  | 3  | 20    |
| Reponden 17 | 4                       | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 36    | 4                    | 4  | 5  | 4  | 5  | 22    | 4              | 4  | 5  | 4  | 5  | 22    |
| Reponden 18 | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40    | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | 5              | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    |
| Reponden 19 | 5                       | 5  | 3  | 4  | 5  | 3  | 2  | 1  | 28    | 2                    | 4  | 3  | 4  | 3  | 16    | 2              | 4  | 3  | 4  | 4  | 17    |
| Reponden 20 | 5                       | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 35    | 5                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 21    | 5              | 4  | 5  | 4  | 4  | 22    |
| Reponden 21 | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 22    | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| Reponden 22 | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 22    | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| Reponden 23 | 5                       | 3  | 3  | 1  | 2  | 5  | 4  | 5  | 28    | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | 5              | 5  | 1  | 5  | 5  | 21    |



|             |   |   |   |   |   |   |   |   |           |   |   |   |   |   |           |   |   |   |   |   |           |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|
| Reponden 24 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | <b>31</b> | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>20</b> | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | <b>19</b> |
| Reponden 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>31</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>17</b> |
| Reponden 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>30</b> | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | <b>16</b> | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | <b>20</b> |
| Reponden 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | <b>16</b> | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | <b>19</b> |
| Reponden 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>25</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>24</b> |
| Reponden 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>35</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>22</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>22</b> |
| Reponden 30 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>29</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | <b>21</b> | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | <b>20</b> |
| Reponden 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>22</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| Reponden 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>35</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>24</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>23</b> |
| Reponden 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | <b>27</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>21</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| Reponden 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>35</b> | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>22</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| Reponden 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>31</b> | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>19</b> | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>18</b> |
| Reponden 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>25</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>25</b> |
| Reponden 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | <b>15</b> | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>18</b> |
| Reponden 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | <b>30</b> | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | <b>17</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>16</b> |
| Reponden 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>36</b> | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>22</b> | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | <b>21</b> |
| Reponden 40 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | <b>28</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>22</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>22</b> |
| Reponden 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| Reponden 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>25</b> | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>21</b> |
| Reponden 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>36</b> | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>22</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>24</b> |
| Reponden 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>25</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| Reponden 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>30</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>21</b> | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>23</b> |
| Reponden 46 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>33</b> | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | <b>21</b> | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| Reponden 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>36</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>23</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>25</b> |
| Reponden 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>30</b> | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>18</b> | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | <b>20</b> |
| Reponden 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>33</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | <b>20</b> | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | <b>19</b> |
| Reponden 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> |
| Reponden 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>20</b> | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | <b>20</b> |
| Reponden 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>31</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>22</b> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>21</b> |
| Reponden 53 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | <b>25</b> | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>17</b> | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>16</b> |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| Reponden 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| Reponden 55 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| Reponden 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| Reponden 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Reponden 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| Reponden 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| Reponden 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| Reponden 61 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| Reponden 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| Reponden 63 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| Reponden 64 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8  | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8  |
| Reponden 65 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 29 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| Reponden 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| Reponden 67 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| Reponden 68 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 21 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 14 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 14 |
| Reponden 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Reponden 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 16 |
| Reponden 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| Reponden 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| Reponden 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| Reponden 74 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| Reponden 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| Reponden 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| Reponden 77 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| Reponden 78 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| Reponden 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| Reponden 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| Reponden 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| Reponden 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| Reponden 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

|                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |             |             |             |             |             |              |             |             |             |             |             |              |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Reponden 84      | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 30           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 18           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 21           |
| Reponden 85      | 4           | 4           | 4           | 4           | 2           | 2           | 4           | 2           | 26           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 24           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 23           |
| Reponden 86      | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 30           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 19           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 21           |
| Reponden 87      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 32           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 20           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 20           |
| Reponden 88      | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 32           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 21           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 23           |
| Reponden 89      | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 1           | 4           | 4           | 28           | 4           | 5           | 5           | 4           | 3           | 21           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 25           |
| Reponden 90      | 3           | 3           | 2           | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 24           | 3           | 2           | 3           | 4           | 4           | 16           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | 17           |
| Reponden 91      | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 1           | 2           | 2           | 22           | 4           | 5           | 5           | 1           | 1           | 16           | 5           | 1           | 2           | 2           | 2           | 12           |
| Reponden 92      | 1           | 3           | 4           | 2           | 4           | 3           | 3           | 4           | 24           | 3           | 1           | 4           | 1           | 1           | 10           | 4           | 1           | 3           | 3           | 5           | 16           |
| Reponden 93      | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 37           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 21           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 21           |
| Reponden 94      | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 36           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 24           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 24           |
| Reponden 95      | 2           | 2           | 2           | 3           | 2           | 2           | 3           | 2           | 18           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 20           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 20           |
| Reponden 96      | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 32           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 18           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 19           |
| Reponden 97      | 2           | 3           | 2           | 4           | 2           | 2           | 3           | 2           | 20           | 2           | 2           | 4           | 3           | 2           | 13           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 20           |
| Reponden 98      | 4           | 3           | 2           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | 26           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 22           | 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 17           |
| Reponden 99      | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 36           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 23           | 3           | 4           | 5           | 4           | 5           | 21           |
| Reponden 100     | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 35           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 21           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 21           |
| <b>Skor</b>      | <b>404</b>  | <b>413</b>  | <b>411</b>  | <b>385</b>  | <b>398</b>  | <b>405</b>  | <b>400</b>  | <b>406</b>  | <b>3.222</b> | <b>411</b>  | <b>408</b>  | <b>420</b>  | <b>410</b>  | <b>396</b>  | <b>2.045</b> | <b>406</b>  | <b>399</b>  | <b>407</b>  | <b>403</b>  | <b>407</b>  | <b>2.022</b> |
| <b>Rata-rata</b> | <b>4,04</b> | <b>4,13</b> | <b>4,11</b> | <b>3,85</b> | <b>3,98</b> | <b>4,05</b> | <b>4,00</b> | <b>4,06</b> | <b>4,02</b>  | <b>4,11</b> | <b>4,08</b> | <b>4,20</b> | <b>4,10</b> | <b>3,96</b> | <b>4,09</b>  | <b>4,06</b> | <b>3,99</b> | <b>4,07</b> | <b>4,03</b> | <b>4,07</b> | <b>4,04</b>  |

# **LAMPIRAN IV**

## **FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN**

### **Umur**

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 14 - 15 Tahun | 36        | 36.0    | 36.0          | 36.0               |
| 16 - 17 Tahun       | 54        | 54.0    | 54.0          | 90.0               |
| 18 - 19 Tahun       | 10        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
| Total               | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### **Kelas**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Kelas X | 38        | 38.0    | 38.0          | 38.0               |
| Kelas XI      | 22        | 22.0    | 22.0          | 60.0               |
| Kelas XII     | 40        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
| Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### **Jenis Kelamin**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 25        | 25.0    | 25.0          | 25.0               |
| Perempuan       | 75        | 75.0    | 75.0          | 100.0              |
| Total           | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### **Banyak Pembelian**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 Kali | 46        | 46.0    | 46.0          | 46.0               |
| 2 Kali       | 28        | 28.0    | 28.0          | 74.0               |
| Berkali-kali | 26        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
| Total        | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### **Pakaian Dibeli**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Baju/Gamis          | 33        | 33.0    | 33.0          | 33.0               |
| Celana/Rok                | 10        | 10.0    | 10.0          | 43.0               |
| Baju/Gamis dan Celana/Rok | 7         | 7.0     | 7.0           | 50.0               |
| Lain-Lain                 | 50        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
| Total                     | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

## *LAMPIRAN V*

### FREKUENSI KATEGORI JAWABAN RESPONDEN

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

**Y\_Pertanyaan 1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | TS    | 4         | 4.0     | 4.0           | 7.0                |
|       | RR    | 10        | 10.0    | 10.0          | 17.0               |
|       | S     | 52        | 52.0    | 52.0          | 69.0               |
|       | SS    | 31        | 31.0    | 31.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y\_Pertanyaan 2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | TS    | 1         | 1.0     | 1.0           | 4.0                |
|       | RR    | 12        | 12.0    | 12.0          | 16.0               |
|       | S     | 48        | 48.0    | 48.0          | 64.0               |
|       | SS    | 36        | 36.0    | 36.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y\_Pertanyaan 3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | TS    | 4         | 4.0     | 4.0           | 6.0                |
|       | RR    | 7         | 7.0     | 7.0           | 13.0               |
|       | S     | 55        | 55.0    | 55.0          | 68.0               |
|       | SS    | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y\_Pertanyaan 4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
|       | TS    | 5         | 5.0     | 5.0           | 9.0                |
|       | RR    | 14        | 14.0    | 14.0          | 23.0               |
|       | S     | 56        | 56.0    | 56.0          | 79.0               |
|       | SS    | 21        | 21.0    | 21.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y\_Pertanyaan 5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | TS    | 9         | 9.0     | 9.0           | 11.0               |
|       | RR    | 10        | 10.0    | 10.0          | 21.0               |
|       | S     | 47        | 47.0    | 47.0          | 68.0               |
|       | SS    | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y\_Pertanyaan 6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | TS    | 3         | 3.0     | 3.0           | 5.0                |
|       | RR    | 15        | 15.0    | 15.0          | 20.0               |
|       | S     | 48        | 48.0    | 48.0          | 68.0               |
|       | SS    | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y\_Pertanyaan 7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | TS    | 8         | 8.0     | 8.0           | 9.0                |
|       | RR    | 11        | 11.0    | 11.0          | 20.0               |
|       | S     | 50        | 50.0    | 50.0          | 70.0               |
|       | SS    | 30        | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y\_Pertanyaan 8**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | TS    | 7         | 7.0     | 7.0           | 9.0                |
|       | RR    | 8         | 8.0     | 8.0           | 17.0               |
|       | S     | 49        | 49.0    | 49.0          | 66.0               |
|       | SS    | 34        | 34.0    | 34.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

## 2. Tampilan Produk (X1)

**X1\_Pertanyaan 1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | TS    | 3         | 3.0     | 3.0           | 5.0                |
|       | RR    | 9         | 9.0     | 9.0           | 14.0               |
|       | S     | 54        | 54.0    | 54.0          | 68.0               |
|       | SS    | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1\_Pertanyaan 2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | TS    | 4         | 4.0     | 4.0           | 7.0                |
|       | RR    | 8         | 8.0     | 8.0           | 15.0               |
|       | S     | 52        | 52.0    | 52.0          | 67.0               |
|       | SS    | 33        | 33.0    | 33.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1\_Pertanyaan 3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | TS    | 2         | 2.0     | 2.0           | 3.0                |
|       | RR    | 14        | 14.0    | 14.0          | 17.0               |
|       | S     | 42        | 42.0    | 42.0          | 59.0               |
|       | SS    | 41        | 41.0    | 41.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1\_Pertanyaan 4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | TS    | 4         | 4.0     | 4.0           | 6.0                |
|       | RR    | 8         | 8.0     | 8.0           | 14.0               |
|       | S     | 54        | 54.0    | 54.0          | 68.0               |
|       | SS    | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1\_Pertanyaan 5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | TS    | 5         | 5.0     | 5.0           | 8.0                |
|       | RR    | 21        | 21.0    | 21.0          | 29.0               |
|       | S     | 35        | 35.0    | 35.0          | 64.0               |
|       | SS    | 36        | 36.0    | 36.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### 3. Testimoni (X2)

**X2\_Pertanyaan 1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | TS    | 3         | 3.0     | 3.0           | 4.0                |
|       | RR    | 12        | 12.0    | 12.0          | 16.0               |
|       | S     | 57        | 57.0    | 57.0          | 73.0               |
|       | SS    | 27        | 27.0    | 27.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2\_Pertanyaan 2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | TS    | 2         | 2.0     | 2.0           | 5.0                |
|       | RR    | 14        | 14.0    | 14.0          | 19.0               |
|       | S     | 55        | 55.0    | 55.0          | 74.0               |
|       | SS    | 26        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2\_Pertanyaan 3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | TS    | 1         | 1.0     | 1.0           | 4.0                |
|       | RR    | 14        | 14.0    | 14.0          | 18.0               |
|       | S     | 50        | 50.0    | 50.0          | 68.0               |
|       | SS    | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2\_Pertanyaan 4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | RR    | 17        | 17.0    | 17.0          | 20.0               |
|       | S     | 54        | 54.0    | 54.0          | 74.0               |
|       | SS    | 26        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2\_Pertanyaan 5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | TS    | 5         | 5.0     | 5.0           | 8.0                |
|       | RR    | 9         | 9.0     | 9.0           | 17.0               |
|       | S     | 48        | 48.0    | 48.0          | 65.0               |
|       | SS    | 35        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |



## 1. Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

|         |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y_P7    | Pearson Correlation | .470** | .364** | .365** | .551** | .428** | .492** | 1      | .554** | .743** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y_P8    | Pearson Correlation | .371** | .440** | .584** | .316** | .492** | .533** | .554** | 1      | .753** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .701** | .733** | .686** | .649** | .721** | .713** | .743** | .753** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .861       | 8          |

## 2. Tampilan Produk (X1)

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X1_P1        | X1_P2  | X1_P3  | X1_P4  | X1_P5  | TOTAL_X1 |
| X1_P1    | Pearson Correlation | 1            | .526** | .273** | .321** | .369** | .676**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .006   | .001   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1_P2    | Pearson Correlation | .526**       | 1      | .377** | .438** | .423** | .762**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1_P3    | Pearson Correlation | .273**       | .377** | 1      | .355** | .355** | .636**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .006         | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1_P4    | Pearson Correlation | .321**       | .438** | .355** | 1      | .648** | .764**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X1_P5    | Pearson Correlation | .369**       | .423** | .355** | .648** | 1      | .790**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .676**       | .762** | .636** | .764** | .790** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .777             | 5          |

### 3. Testimoni Produk (X2)

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X2_P1        | X2_P2  | X2_P3  | X2_P4  | X2_P5  | TOTAL_X2 |
| X2_P1    | Pearson Correlation | 1            | .270** | .186   | .207*  | .144   | .515**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .007   | .064   | .039   | .153   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_P2    | Pearson Correlation | .270**       | 1      | .371** | .452** | .389** | .743**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .007         |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_P3    | Pearson Correlation | .186         | .371** | 1      | .305** | .295** | .652**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .064         | .000   |        | .002   | .003   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_P4    | Pearson Correlation | .207*        | .452** | .305** | 1      | .508** | .722**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .039         | .000   | .002   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| X2_P5    | Pearson Correlation | .144         | .389** | .295** | .508** | 1      | .718**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .153         | .000   | .003   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .515**       | .743** | .652** | .722** | .718** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .694             | 5          |

## LAMPIRAN VII

### UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINEAR BERGANDA

#### Regression

**Descriptive Statistics**

|                         | Mean  | Std. Deviation | N   |
|-------------------------|-------|----------------|-----|
| Keputusan Pembelian (Y) | 32.22 | 5.214          | 100 |
| Tampilan Produk (X1)    | 20.45 | 3.258          | 100 |
| Testimoni (X2)          | 20.22 | 2.845          | 100 |

**Correlations**

|                     |                         | Keputusan Pembelian (Y) | Tampilan Produk (X1) | Testimoni (X2) |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian (Y) | 1.000                   | .646                 | .560           |
|                     | Tampilan Produk (X1)    | .646                    | 1.000                | .698           |
|                     | Testimoni (X2)          | .560                    | .698                 | 1.000          |
| Sig. (1-tailed)     | Keputusan Pembelian (Y) | .                       | .000                 | .000           |
|                     | Tampilan Produk (X1)    | .000                    | .                    | .000           |
|                     | Testimoni (X2)          | .000                    | .000                 | .              |
| N                   | Keputusan Pembelian (Y) | 100                     | 100                  | 100            |
|                     | Tampilan Produk (X1)    | 100                     | 100                  | 100            |
|                     | Testimoni (X2)          | 100                     | 100                  | 100            |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                    | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Testimoni (X2),<br>Tampilan Produk (X1) <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .664 <sup>a</sup> | .441     | .430              | 3.938                      | .441              | 38.268   | 2   | 97  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Testimoni (X2), Tampilan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1186.896       | 2  | 593.448     | 38.268 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1504.264       | 97 | 15.508      |        |                   |
|       | Total      | 2691.160       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Testimoni (X2), Tampilan Produk (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 8.044                       | 2.932      |                           | 2.743 | .007 |                         |       |
|       | Tampilan Produk (X1) | .798                        | .170       | .498                      | 4.704 | .000 | .513                    | 1.948 |
|       | Testimoni (X2)       | .389                        | .194       | .212                      | 2.003 | .048 | .513                    | 1.948 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |                      |                |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | Tampilan Produk (X1) | Testimoni (X2) |
| 1     | 1         | 2.981      | 1.000           | .00                  | .00                  | .00            |
|       | 2         | .013       | 15.256          | .88                  | .32                  | .04            |
|       | 3         | .006       | 21.695          | .12                  | .68                  | .96            |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

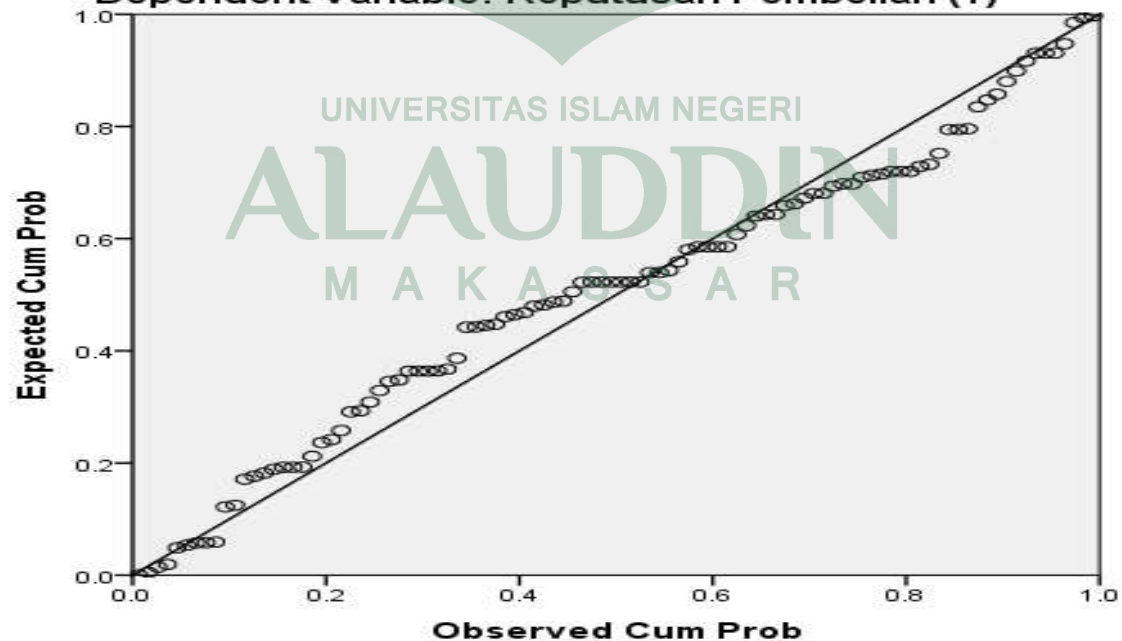
|                      | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N   |
|----------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 17.54   | 37.71   | 32.22 | 3.462          | 100 |
| Residual             | -13.775 | 10.991  | .000  | 3.898          | 100 |
| Std. Predicted Value | -4.241  | 1.585   | .000  | 1.000          | 100 |
| Std. Residual        | -3.498  | 2.791   | .000  | .990           | 100 |

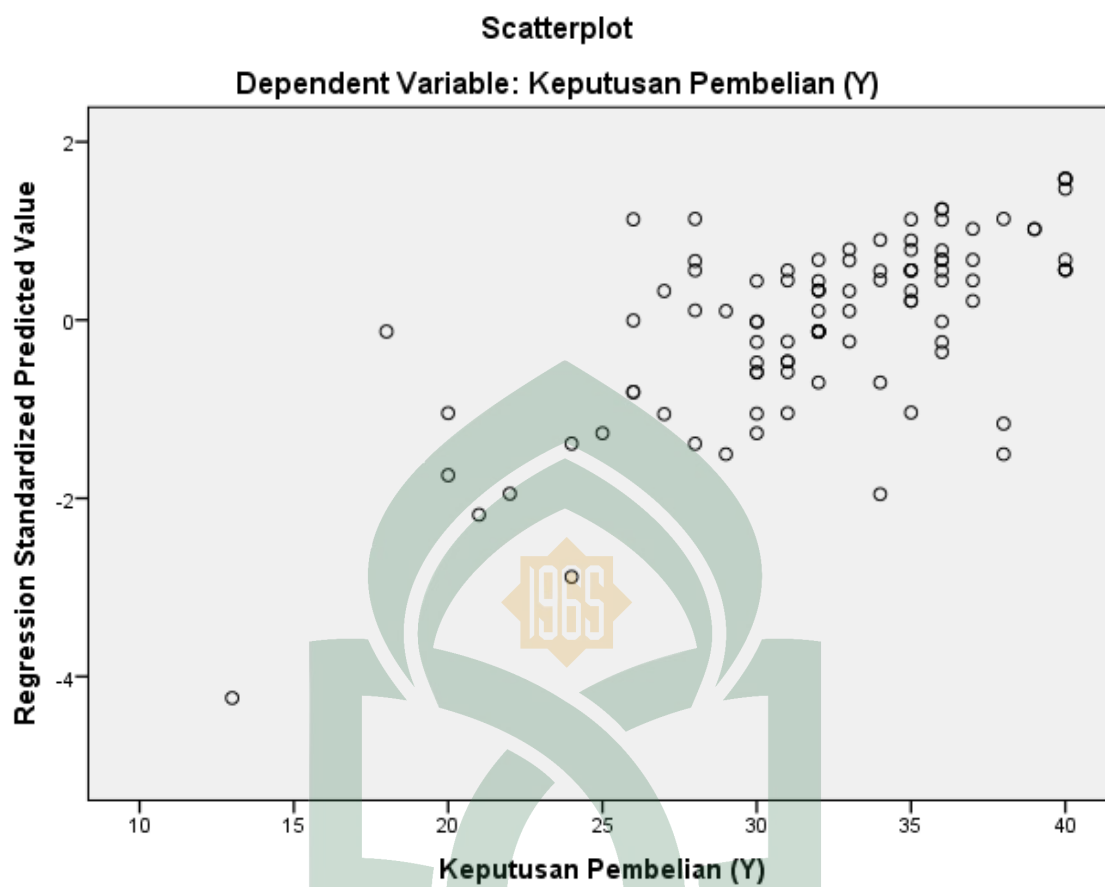
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Charts

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)







**LAMPIRAN VIII**

**Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment**

| N  | Taraf Signifikansi |       | N  | Taraf Signifikansi |       | N    | Taraf Signifikansi |       |
|----|--------------------|-------|----|--------------------|-------|------|--------------------|-------|
|    | 5%                 | 1%    |    | 5%                 | 1%    |      | 5%                 | 1%    |
| 3  | 0.997              | 0.999 | 27 | 0.380              | 0.487 | 55   | 0.266              | 0.345 |
| 4  | 0.950              | 0.990 | 28 | 0.374              | 0.478 | 60   | 0.254              | 0.330 |
| 5  | 0.878              | 0.959 | 29 | 0.367              | 0.470 | 65   | 0.244              | 0.317 |
| 6  | 0.811              | 0.917 | 30 | 0.361              | 0.463 | 70   | 0.235              | 0.306 |
| 7  | 0.754              | 0.874 | 31 | 0.355              | 0.456 | 75   | 0.227              | 0.296 |
| 8  | 0.707              | 0.834 | 32 | 0.349              | 0.449 | 80   | 0.220              | 0.286 |
| 9  | 0.666              | 0.798 | 33 | 0.344              | 0.442 | 85   | 0.213              | 0.278 |
| 10 | 0.632              | 0.765 | 34 | 0.339              | 0.436 | 90   | 0.207              | 0.270 |
| 11 | 0.602              | 0.735 | 35 | 0.334              | 0.430 | 95   | 0.202              | 0.263 |
| 12 | 0.576              | 0.708 | 36 | 0.329              | 0.424 | 100  | 0.195              | 0.256 |
| 13 | 0.553              | 0.684 | 37 | 0.325              | 0.418 | 125  | 0.176              | 0.230 |
| 14 | 0.532              | 0.661 | 38 | 0.320              | 0.413 | 150  | 0.159              | 0.210 |
| 15 | 0.514              | 0.641 | 39 | 0.316              | 0.408 | 175  | 0.148              | 0.194 |
| 16 | 0.497              | 0.623 | 40 | 0.312              | 0.403 | 200  | 0.138              | 0.181 |
| 17 | 0.482              | 0.606 | 41 | 0.308              | 0.398 | 300  | 0.113              | 0.148 |
| 18 | 0.468              | 0.590 | 42 | 0.304              | 0.393 | 400  | 0.098              | 0.128 |
| 19 | 0.456              | 0.575 | 43 | 0.301              | 0.389 | 500  | 0.088              | 0.115 |
| 20 | 0.444              | 0.561 | 44 | 0.297              | 0.384 | 600  | 0.080              | 0.105 |
| 21 | 0.433              | 0.549 | 45 | 0.294              | 0.380 | 700  | 0.074              | 0.097 |
| 22 | 0.423              | 0.537 | 46 | 0.291              | 0.376 | 800  | 0.070              | 0.091 |
| 23 | 0.413              | 0.526 | 47 | 0.288              | 0.372 | 900  | 0.065              | 0.086 |
| 24 | 0.404              | 0.515 | 48 | 0.284              | 0.368 | 1000 | 0.062              | 0.081 |
| 25 | 0.396              | 0.505 | 49 | 0.281              | 0.364 |      |                    |       |
| 26 | 0.388              | 0.496 | 50 | 0.279              | 0.361 |      |                    |       |

Sumber: Sugiono, 2011

# LAMPIRAN IX

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 100)

| df | Pr | 0.25<br>0.50 | 0.10<br>0.20 | 0.05<br>0.10 | 0.025<br>0.050 | 0.01<br>0.02 | 0.005<br>0.010 | 0.001<br>0.002 |
|----|----|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 1  |    | 1.00000      | 3.07768      | 6.31375      | 12.70620       | 31.82052     | 63.65674       | 318.30884      |
| 2  |    | 0.81650      | 1.88562      | 2.91999      | 4.30265        | 6.96456      | 9.92484        | 22.32712       |
| 3  |    | 0.76489      | 1.63774      | 2.35336      | 3.18245        | 4.54070      | 5.84091        | 10.21453       |
| 4  |    | 0.74070      | 1.53321      | 2.13185      | 2.77645        | 3.74695      | 4.60409        | 7.17318        |
| 5  |    | 0.72669      | 1.47588      | 2.01505      | 2.57058        | 3.36493      | 4.03214        | 5.89343        |
| 6  |    | 0.71756      | 1.43976      | 1.94318      | 2.44691        | 3.14267      | 3.70743        | 5.20763        |
| 7  |    | 0.71114      | 1.41492      | 1.89458      | 2.36462        | 2.99795      | 3.49948        | 4.78529        |
| 8  |    | 0.70639      | 1.39682      | 1.85955      | 2.30600        | 2.89646      | 3.35539        | 4.50079        |
| 9  |    | 0.70272      | 1.38303      | 1.83311      | 2.26216        | 2.82144      | 3.24984        | 4.29681        |
| 10 |    | 0.69981      | 1.37218      | 1.81246      | 2.22814        | 2.76377      | 3.16927        | 4.14370        |
| 11 |    | 0.69745      | 1.36343      | 1.79588      | 2.20099        | 2.71808      | 3.10581        | 4.02470        |
| 12 |    | 0.69548      | 1.35622      | 1.78229      | 2.17881        | 2.68100      | 3.05454        | 3.92963        |
| 13 |    | 0.69383      | 1.35017      | 1.77093      | 2.16037        | 2.65031      | 3.01228        | 3.85198        |
| 14 |    | 0.69242      | 1.34503      | 1.76131      | 2.14479        | 2.62449      | 2.97684        | 3.78739        |
| 15 |    | 0.69120      | 1.34061      | 1.75305      | 2.13145        | 2.60248      | 2.94671        | 3.73283        |
| 16 |    | 0.69013      | 1.33676      | 1.74588      | 2.11991        | 2.58349      | 2.92078        | 3.68615        |
| 17 |    | 0.68920      | 1.33338      | 1.73961      | 2.10982        | 2.56693      | 2.89823        | 3.64577        |
| 18 |    | 0.68836      | 1.33039      | 1.73406      | 2.10092        | 2.55238      | 2.87844        | 3.61048        |
| 19 |    | 0.68762      | 1.32773      | 1.72913      | 2.09302        | 2.53948      | 2.86093        | 3.57940        |
| 20 |    | 0.68695      | 1.32534      | 1.72472      | 2.08596        | 2.52798      | 2.84534        | 3.55181        |
| 21 |    | 0.68635      | 1.32319      | 1.72074      | 2.07961        | 2.51765      | 2.83136        | 3.52715        |
| 22 |    | 0.68581      | 1.32124      | 1.71714      | 2.07387        | 2.50832      | 2.81876        | 3.50499        |
| 23 |    | 0.68531      | 1.31946      | 1.71387      | 2.06866        | 2.49987      | 2.80734        | 3.48496        |
| 24 |    | 0.68485      | 1.31784      | 1.71088      | 2.06390        | 2.49216      | 2.79694        | 3.46678        |
| 25 |    | 0.68443      | 1.31635      | 1.70814      | 2.05954        | 2.48511      | 2.78744        | 3.45019        |
| 26 |    | 0.68404      | 1.31497      | 1.70562      | 2.05553        | 2.47863      | 2.77871        | 3.43500        |
| 27 |    | 0.68368      | 1.31370      | 1.70329      | 2.05183        | 2.47266      | 2.77068        | 3.42103        |
| 28 |    | 0.68335      | 1.31253      | 1.70113      | 2.04841        | 2.46714      | 2.76326        | 3.40816        |
| 29 |    | 0.68304      | 1.31143      | 1.69913      | 2.04523        | 2.46202      | 2.75639        | 3.39624        |
| 30 |    | 0.68276      | 1.31042      | 1.69726      | 2.04227        | 2.45726      | 2.75000        | 3.38518        |
| 31 |    | 0.68249      | 1.30946      | 1.69552      | 2.03951        | 2.45282      | 2.74404        | 3.37490        |
| 32 |    | 0.68223      | 1.30857      | 1.69389      | 2.03693        | 2.44868      | 2.73848        | 3.36531        |
| 33 |    | 0.68200      | 1.30774      | 1.69236      | 2.03452        | 2.44479      | 2.73328        | 3.35634        |
| 34 |    | 0.68177      | 1.30695      | 1.69092      | 2.03224        | 2.44115      | 2.72839        | 3.34793        |
| 35 |    | 0.68156      | 1.30621      | 1.68957      | 2.03011        | 2.43772      | 2.72381        | 3.34005        |
| 36 |    | 0.68137      | 1.30551      | 1.68830      | 2.02809        | 2.43449      | 2.71948        | 3.33262        |
| 37 |    | 0.68118      | 1.30485      | 1.68709      | 2.02619        | 2.43145      | 2.71541        | 3.32563        |
| 38 |    | 0.68100      | 1.30423      | 1.68595      | 2.02439        | 2.42857      | 2.71156        | 3.31903        |
| 39 |    | 0.68083      | 1.30364      | 1.68488      | 2.02269        | 2.42584      | 2.70791        | 3.31279        |
| 40 |    | 0.68067      | 1.30308      | 1.68385      | 2.02108        | 2.42326      | 2.70446        | 3.30688        |

|    |         |         |         |         |         |         |         |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 41 | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42 | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43 | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44 | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45 | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46 | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47 | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48 | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49 | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50 | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51 | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52 | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53 | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54 | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55 | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56 | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57 | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58 | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59 | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60 | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61 | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62 | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63 | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64 | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65 | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66 | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67 | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68 | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69 | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70 | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71 | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| 75 | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| 76 | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| 77 | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| 78 | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| 79 | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| 80 | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |

|     |         |         |         |         |         |         |         |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 87  | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88  | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89  | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |

Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>



## LAMPIRAN X

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk<br>penyebut<br>(N2) | df untuk pembilang (N1) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                              | 1                       | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    |
| 1                            | 161                     | 199   | 216   | 225   | 230   | 234   | 237   | 239   | 241   | 242   | 243   | 244   | 245   | 245   | 246   |
| 2                            | 18.51                   | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 |
| 3                            | 10.13                   | 9.55  | 9.28  | 9.12  | 9.01  | 8.94  | 8.89  | 8.85  | 8.81  | 8.79  | 8.76  | 8.74  | 8.73  | 8.71  | 8.70  |
| 4                            | 7.71                    | 6.94  | 6.59  | 6.39  | 6.26  | 6.16  | 6.09  | 6.04  | 6.00  | 5.96  | 5.94  | 5.91  | 5.89  | 5.87  | 5.86  |
| 5                            | 6.61                    | 5.79  | 5.41  | 5.19  | 5.05  | 4.95  | 4.88  | 4.82  | 4.77  | 4.74  | 4.70  | 4.68  | 4.66  | 4.64  | 4.62  |
| 6                            | 5.99                    | 5.14  | 4.76  | 4.53  | 4.39  | 4.28  | 4.21  | 4.15  | 4.10  | 4.06  | 4.03  | 4.00  | 3.98  | 3.96  | 3.94  |
| 7                            | 5.59                    | 4.74  | 4.35  | 4.12  | 3.97  | 3.87  | 3.79  | 3.73  | 3.68  | 3.64  | 3.60  | 3.57  | 3.55  | 3.53  | 3.51  |
| 8                            | 5.32                    | 4.46  | 4.07  | 3.84  | 3.69  | 3.58  | 3.50  | 3.44  | 3.39  | 3.35  | 3.31  | 3.28  | 3.26  | 3.24  | 3.22  |
| 9                            | 5.12                    | 4.26  | 3.86  | 3.63  | 3.48  | 3.37  | 3.29  | 3.23  | 3.18  | 3.14  | 3.10  | 3.07  | 3.05  | 3.03  | 3.01  |
| 10                           | 4.96                    | 4.10  | 3.71  | 3.48  | 3.33  | 3.22  | 3.14  | 3.07  | 3.02  | 2.98  | 2.94  | 2.91  | 2.89  | 2.86  | 2.85  |
| 11                           | 4.84                    | 3.98  | 3.59  | 3.36  | 3.20  | 3.09  | 3.01  | 2.95  | 2.90  | 2.85  | 2.82  | 2.79  | 2.76  | 2.74  | 2.72  |
| 12                           | 4.75                    | 3.89  | 3.49  | 3.26  | 3.11  | 3.00  | 2.91  | 2.85  | 2.80  | 2.75  | 2.72  | 2.69  | 2.66  | 2.64  | 2.62  |
| 13                           | 4.67                    | 3.81  | 3.41  | 3.18  | 3.03  | 2.92  | 2.83  | 2.77  | 2.71  | 2.67  | 2.63  | 2.60  | 2.58  | 2.55  | 2.53  |
| 14                           | 4.60                    | 3.74  | 3.34  | 3.11  | 2.96  | 2.85  | 2.76  | 2.70  | 2.65  | 2.60  | 2.57  | 2.53  | 2.51  | 2.48  | 2.46  |
| 15                           | 4.54                    | 3.68  | 3.29  | 3.06  | 2.90  | 2.79  | 2.71  | 2.64  | 2.59  | 2.54  | 2.51  | 2.48  | 2.45  | 2.42  | 2.40  |
| 16                           | 4.49                    | 3.63  | 3.24  | 3.01  | 2.85  | 2.74  | 2.66  | 2.59  | 2.54  | 2.49  | 2.46  | 2.42  | 2.40  | 2.37  | 2.35  |
| 17                           | 4.45                    | 3.59  | 3.20  | 2.96  | 2.81  | 2.70  | 2.61  | 2.55  | 2.49  | 2.45  | 2.41  | 2.38  | 2.35  | 2.33  | 2.31  |
| 18                           | 4.41                    | 3.55  | 3.16  | 2.93  | 2.77  | 2.66  | 2.58  | 2.51  | 2.46  | 2.41  | 2.37  | 2.34  | 2.31  | 2.29  | 2.27  |
| 19                           | 4.38                    | 3.52  | 3.13  | 2.90  | 2.74  | 2.63  | 2.54  | 2.48  | 2.42  | 2.38  | 2.34  | 2.31  | 2.28  | 2.26  | 2.23  |
| 20                           | 4.35                    | 3.49  | 3.10  | 2.87  | 2.71  | 2.60  | 2.51  | 2.45  | 2.39  | 2.35  | 2.31  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  |
| 21                           | 4.32                    | 3.47  | 3.07  | 2.84  | 2.68  | 2.57  | 2.49  | 2.42  | 2.37  | 2.32  | 2.28  | 2.25  | 2.22  | 2.20  | 2.18  |
| 22                           | 4.30                    | 3.44  | 3.05  | 2.82  | 2.66  | 2.55  | 2.46  | 2.40  | 2.34  | 2.30  | 2.26  | 2.23  | 2.20  | 2.17  | 2.15  |
| 23                           | 4.28                    | 3.42  | 3.03  | 2.80  | 2.64  | 2.53  | 2.44  | 2.37  | 2.32  | 2.27  | 2.24  | 2.20  | 2.18  | 2.15  | 2.13  |
| 24                           | 4.26                    | 3.40  | 3.01  | 2.78  | 2.62  | 2.51  | 2.42  | 2.36  | 2.30  | 2.25  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.13  | 2.11  |
| 25                           | 4.24                    | 3.39  | 2.99  | 2.76  | 2.60  | 2.49  | 2.40  | 2.34  | 2.28  | 2.24  | 2.20  | 2.16  | 2.14  | 2.11  | 2.09  |
| 26                           | 4.23                    | 3.37  | 2.98  | 2.74  | 2.59  | 2.47  | 2.39  | 2.32  | 2.27  | 2.22  | 2.18  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.07  |
| 27                           | 4.21                    | 3.35  | 2.96  | 2.73  | 2.57  | 2.46  | 2.37  | 2.31  | 2.25  | 2.20  | 2.17  | 2.13  | 2.10  | 2.08  | 2.06  |
| 28                           | 4.20                    | 3.34  | 2.95  | 2.71  | 2.56  | 2.45  | 2.36  | 2.29  | 2.24  | 2.19  | 2.15  | 2.12  | 2.09  | 2.06  | 2.04  |
| 29                           | 4.18                    | 3.33  | 2.93  | 2.70  | 2.55  | 2.43  | 2.35  | 2.28  | 2.22  | 2.18  | 2.14  | 2.10  | 2.08  | 2.05  | 2.03  |
| 30                           | 4.17                    | 3.32  | 2.92  | 2.69  | 2.53  | 2.42  | 2.33  | 2.27  | 2.21  | 2.16  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.04  | 2.01  |
| 31                           | 4.16                    | 3.30  | 2.91  | 2.68  | 2.52  | 2.41  | 2.32  | 2.25  | 2.20  | 2.15  | 2.11  | 2.08  | 2.05  | 2.03  | 2.00  |
| 32                           | 4.15                    | 3.29  | 2.90  | 2.67  | 2.51  | 2.40  | 2.31  | 2.24  | 2.19  | 2.14  | 2.10  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  |
| 33                           | 4.14                    | 3.28  | 2.89  | 2.66  | 2.50  | 2.39  | 2.30  | 2.23  | 2.18  | 2.13  | 2.09  | 2.06  | 2.03  | 2.00  | 1.98  |
| 34                           | 4.13                    | 3.28  | 2.88  | 2.65  | 2.49  | 2.38  | 2.29  | 2.23  | 2.17  | 2.12  | 2.08  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.97  |
| 35                           | 4.12                    | 3.27  | 2.87  | 2.64  | 2.49  | 2.37  | 2.29  | 2.22  | 2.16  | 2.11  | 2.07  | 2.04  | 2.01  | 1.99  | 1.96  |
| 36                           | 4.11                    | 3.26  | 2.87  | 2.63  | 2.48  | 2.36  | 2.28  | 2.21  | 2.15  | 2.11  | 2.07  | 2.03  | 2.00  | 1.98  | 1.95  |
| 37                           | 4.11                    | 3.25  | 2.86  | 2.63  | 2.47  | 2.36  | 2.27  | 2.20  | 2.14  | 2.10  | 2.06  | 2.02  | 2.00  | 1.97  | 1.95  |
| 38                           | 4.10                    | 3.24  | 2.85  | 2.62  | 2.46  | 2.35  | 2.26  | 2.19  | 2.14  | 2.09  | 2.05  | 2.02  | 1.99  | 1.96  | 1.94  |

|    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 39 | 4.09 | 3.24 | 2.85 | 2.61 | 2.46 | 2.34 | 2.26 | 2.19 | 2.13 | 2.08 | 2.04 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.93 |
| 40 | 4.08 | 3.23 | 2.84 | 2.61 | 2.45 | 2.34 | 2.25 | 2.18 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.95 | 1.92 |
| 41 | 4.08 | 3.23 | 2.83 | 2.60 | 2.44 | 2.33 | 2.24 | 2.17 | 2.12 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.92 |
| 42 | 4.07 | 3.22 | 2.83 | 2.59 | 2.44 | 2.32 | 2.24 | 2.17 | 2.11 | 2.06 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.94 | 1.91 |
| 43 | 4.07 | 3.21 | 2.82 | 2.59 | 2.43 | 2.32 | 2.23 | 2.16 | 2.11 | 2.06 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.91 |
| 44 | 4.06 | 3.21 | 2.82 | 2.58 | 2.43 | 2.31 | 2.23 | 2.16 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.90 |
| 45 | 4.06 | 3.20 | 2.81 | 2.58 | 2.42 | 2.31 | 2.22 | 2.15 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.92 | 1.89 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |

|     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 81  | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82  | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83  | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84  | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 91  | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92  | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |

Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>



*LAMPIRAN X***DOKUMENTASI PENELITIAN**





## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama **Ridwan**, lahir di Katinting pada tanggal 05 Oktober 1997, merupakan anak Pertama dari 4 bersaudara dari pasangan Ayahanda Jufri Dg. Lau dan Ibunda

Hj Muliati Dg Taco , Adik kedua bernama Muhammad Nurwahid, Adik ke tiga bernama Wahyudin nur, dan adik ke empat bernama Muh Irwan syaputra. Penulis memulai pendidikan dari TK Padu panre Tanrara dan lulus pada tahun 2002, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di MI Muhammadiyah Katinting dan lulus pada tahun 2009, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 1 Bontonompo Selatan dan lulus pada tahun 2012, pada tahun 2015 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Takalar. Pada awal bulan September 2015 penulis tercatat sebagai mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, pada Jurusan Manajemen. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) pada tahun 2019.

Selama menjalani pendidikan, penulis pernah bergabung dalam beberapa organisasi. Dimulai dari tahun 2009 bergabung sebagai anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Tahun 2017 bergabung dalam komunitas tangan diatas (TDA), dan Tahun 2018 bergabung di komunitas LARIBA ISLAMIC INDONESIA. Penulis menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 45 hari di Kabupaten Pinrang Kecamatan Mattirobulu Desa Bunga pada tahun 2019.

